

Dado de Baja  
en la  
Biblioteca



TESIS DOCTORAL



**Autor: Fernando J. Enebral Casares**

**LA INFORMACION INTERACTIVA EN GABINETES DE COMUNICACION**

**TOMO I**

**Director: Dr. D. Javier Fernández del Moral**

**Universidad Complutense de Madrid**

**Facultad de Ciencias de la Información**

**Madrid, julio de 1992**

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE  
DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA INFORMACION

REGISTRO DE LIBROS

BIBLIOTECA GENERAL

Nº Registro 224



TESIS DOCTORAL

**Fernando J. Enebral Casares**

**LA INFORMACION INTERACTIVA EN GABINETES DE COMUNICACION**

**ISAGOGUE Y PARTE PRIMERA**

**Universidad Complutense de Madrid**

**Facultad de Ciencias de la Información**

TESIS DOCTORAL

**Fernando J. Enebral Casares**

**LA INFORMACION INTERACTIVA EN GABINETES DE COMUNICACION**

**ISAGOGE E INDICE GENERICO**

**Universidad Complutense de Madrid**

Facultad de Ciencias de la Información

-I-

### Isagoge

El presente trabajo pretende aportar bases para una interpretación filosófica de la importancia que en estos momentos de la Historia humana tienen los Gabinetes de Comunicación.

En tal ánimo, se inicia con una referencia a la aparente crisis de la civilización mundial, remitiéndola a dos criterios fundamentales: la ecología y la entropía.

La invocación de la primera toma su causa en que probablemente esa ciencia habrá de constituirse próximamente en el referente axiomático que dé nuevo sentido al quehacer humano.

En cuanto a la segunda, se trae a consideración desde su significado de magnitud que mide el desorden en que estadísticamente caen las poblaciones que evolucionan aisladas, para relacionarla con su opuesto: la información. El corolario inevitable es que hay que incrementar la información interna de la sociedad humana para impedir que degenera por el aumento de entropía.

Se apuntan, a continuación, las explicaciones matemáticas que ligan estas dos magnitudes con las probabilidades de los diferentes estados de los sistemas; para proponer luego algunas consideraciones filosóficas y científicas sobre aspectos de la realidad y del ámbito informativo.

A través de ello se alcanza a destacar la necesidad social de la comunicación especializada, introduciéndonos así, luego, en la encuesta que se realizó entre múltiples Gabinetes de Prensa nacionales y extranjeros.



-II-

El análisis de tal cuestionario ocupa la segunda sección del presente trabajo; estudio apoyado en los parámetros estadísticos pertinentes y que traducimos básicamente en gráficos.

Culminado éste, se aborda, ya en la última sección de la obra, una explicación de las diversas funciones que deben ser asumidas por los Gabinetes de Comunicación en su doble vertiente de Prensa y Relaciones Públicas.

Finalmente se comentan algunas tecnologías interactivas modernas, y se concluye que habrá que incorporar con celeridad el mayor número posible de procesos interactivos, única tabla de salvación para la crisis mundial.

En definitiva, el propósito al acometer este trabajo ha sido principalmente el de sugerir nuevos enfoques reflexivos para el ámbito de las comunicaciones humanas. Y en ese empeño hemos preferido remitirnos ocasionalmente a diversos autores, sin agobiar al lector con un bosque de citas que pudiese haber parecido recurso frente a la escasa creatividad de nuestro discurso.

La importancia, en fin, de los Gabinetes de Comunicación queda patente en su virtualidad interactiva y como acicate y garantía del talante abierto y democrático que con más fuerza cada día habrá que ejercerse.

Y confiamos que el esfuerzo de síntesis desplegado aquí por nosotros, sirva para entrever la trascendencia e imbricación sapiencial que la profesión periodística aneja.

En Madrid, a primero de julio de 1992

-III-

I N D I C E

	<u>pág.</u>
<u>Parte Primera: Crisis, entropía y comunicación</u>	
1.- Ecología y termodinámica . . . . .	1
2.- Aspectos matemáticos:	
La entropía . . . . .	29
Información y comunicación . . . . .	39
3.- Comunicación real	
La comunicación social . . . . .	58
Verdad, ecología y ética . . . . .	71
Comunicación especializada . . . . .	96
<u>Parte Segunda: Estado de la comunicación institucional</u>	
Encuesta sobre Gabinetes institucionales . . .	122
1.- Sección primera . . . . .	140
2.- Sección segunda . . . . .	207
3.- Sección tercera . . . . .	297
<u>Parte Tercera: Los Gabinetes de Comunicación</u>	
1.- Aclaración . . . . .	349
2.- Gabinetes de Prensa . . . . .	355
3.- Gabinetes de Relaciones Públicas . . . .	424
4.- Sistemas Interactivos . . . . .	490
<u>Conclusiones</u> . . . . .	527
<u>Bibliografía</u> . . . . .	531
<u>Apéndices</u> . . . . .	538
<u>Indices</u> . . . . .	626



TESIS DOCTORAL

**Fernando J. Enebral Casares**

**LA INFORMACION INTERACTIVA EN GABINETES DE COMUNICACION**

**PARTE PRIMERA: CRISIS, ENTROPIA Y COMUNICACION**

**Director: Dr. D. Javier Fernández del Moral**  
Catedrático de Información Periodística Especializada  
Decano de la Facultad de Ciencias de la Información

**Universidad Complutense de Madrid**  
Facultad de Ciencias de la Información  
Departamento de Periodismo II:  
Estructura de la Información Periodística

**Madrid, julio de 1992**

TESIS DOCTORAL

**Fernando J. Enebral Casares**

**LA INFORMACION INTERACTIVA EN GABINETES DE COMUNICACION**

**PARTE PRIMERA: CRISIS, ENTROPIA Y COMUNICACION**

**Universidad Complutense de Madrid**

Facultad de Ciencias de la Información

## **PRIMERA PARTE: CRISIS, ENTROPIA Y COMUNICACION**

### **1.- ECOLOGIA Y TERMODINAMICA**

Cada tiempo lleva consigo sus propios problemas y peculiaridades, y tal vez, probablemente, también sus *modas*. Hace un siglo fue la *industrialización* y, como contrapunto, el *marxismo*. Hoy día es la *contaminación* y su corolario lógico de volver la mirada hacia la Naturaleza y... la *preocupación ecológica*.

El fenómeno tiene un significado actual mucho más profundo de lo que parece.

En una primera consideración podría pensarse que si, en la centuria pasada, *dislates del mercado del trabajo* --que trataba a las personas como *objeto de comercio* y las amenazaba luego con sustituirlas realmente por *objetos*-- quisieron remediarse con la *rebelión* sustentada por curiosas doctrinas que **Karl Marx** puso en circulación; ahora, a su vez, cuando la densidad de población y artificiosidad empiezan a alterar nociva y alarmantemente el entorno natural, es normal que también surjan movimientos de *ruptura* e insatisfacción que recogen la preocupación latente y preconizan, utópicos, el regreso a poco menos que la Edad de Piedra: son los mal llamados *ecologistas*, más folklóricos que sensatos, que, no obstante, vienen cobrando

cierta relevancia política como consecuencia del desencanto de los ciudadanos hacia gobernantes que más se sirven de los electores para cubrir sus *propias* aspiraciones, en vez de servirles para satisfacerles las *suyas*.

Sin embargo, a la luz de lo que nos comentan **F. de Elzaburu y J. Martitegui (1)**, los presentes comportamientos tienen un calado conceptual mucho más profundo, que incluso también podría haberse adscrito al periclitado fenómeno marxista en su tiempo.

Según los autores citados, que concuerdan y abundan con lo apuntado por **T. S. Kuhn (2)**, el devenir humano habría de ser considerado como un hecho global en el que influyen tanto las numerosas interacciones que se establecen entre los seres vivos y el consiguiente *ecosistema global*, como el nivel de conocimientos humanos que en tales circunstancias se manifiestan, junto con lo que podríamos llamar *criterios de referencia* que sirvan para dar coherencia y sentido a lo anterior.

**Elzaburu & Martitegui** denominan a este **ecosistema global** con la palabra que se inventó al efecto **Kuhn**, y que posteriormente viene siendo citada miméticamente por otros pensadores, como, por ejemplo, **H. Künig (3)**: *paradigma*. La verdad es que no encontramos razón suficiente para utilizar un término que, de por sí, tenía ya un significado concreto, para aplicarlo a otro contenido realmente diverso, y que, casualmente, gozaba de una denominación específica: *ecosistema*.

Nosotros, en consecuencia, abogamos por la utilización, en lo sucesivo, de las palabras en sus propios términos, y así, siempre que nos refiramos a lo que otros están dando en llamar *paradigma*, lo nombraremos con su auténtico vocablo: *ecosistema*

humano.

Es innegable que en un *ecosistema global* también hay que considerar, conforme hemos apuntado, el grupo axiomático de referencia que constituye el grupo de criterios o valores con los que se enjuician las realidades y se pretende explicarlas, encontrarles un sentido más auténtico, y tratar de resolver, a partir de esto, todos los problemas que se presentan en la convivencia sobre nuestro planeta. Y es de advertir que, cuando hablamos de *convivencia*, nos estamos refiriendo a todas las interacciones que hay establecidas entre todos los seres vivos entre sí y con su entorno físico-químico.

Pues bien: **Elzaburu & Martitegui** nos llaman la atención sobre el hecho de que el hombre, por su capacidad creativa y de ser consciente de lo que sucede, tiene opción a influir en el medio ambiente que le rodea y cambiar o ampliar el conjunto de interacciones que en tal entorno se están produciendo. De esta manera, el hombre provoca la modificación continua del *ecosistema global* al que pertenece, y con el agravante de que, al estar interviniendo en el modo de pronunciarse las interacciones que tienen lugar en el conjunto, e introducir nuevas y eliminar otras, viene a *desajustar* el caudal de conocimientos que él mismo tiene sobre lo que está acaeciendo, su explicación y la posible solución de los problemas que se presenten.

Por este motivo, el hombre viene a estar permanentemente forzado a ampliar sus propios conocimientos de la realidad; pero también tiene sobre sí la responsabilidad de ir profundizando y perfeccionando cada vez más el grupo axiomático referencial que dé sentido a los conocimientos de que se nutre y que aplica.

En otras palabras: cuando la observación de la realidad se está produciendo con un mayor detalle, esto mismo supone que tendrán que variar también los criterios de referencia con que antes nos desenvolvíamos, y que ahora, a la vista de los nuevos conocimientos, quedan obsoletos e inoperantes.

Por ejemplo, cuando se desconocían las propiedades curativas reales de determinadas especies vegetales, las tribus tenían que recurrir a probar diversas de aquéllas, a las que pretendían infundir efectos medicinales mediante invocaciones simbólicas y supersticiosas. El conjunto de estos ritos representaba, en cierto modo, un conjunto referencial de valores --creencias-- con el que pretendían dar sentido a su vida y a los comportamientos que ejercían. Sin embargo, al comenzar a saber, a ciencia cierta, las interacciones reales que se producen entre el enfermo y las medicinas, está claro que ya eran inútiles e inoperantes las supersticiones y demás ritos que, hasta esa fecha, representaban el núcleo axiomático de interpretación que regía sus vidas (4).

Esto, por consiguiente, supone que los valores y criterios directores de nuestras actuaciones tienen que estar también en continua evolución a medida que evolucionan los propios conocimientos a los que se aplican. No obstante, ello no tiene por qué implicar un permanente *relativismo* de las creencias: en el sentido de que puede y debe subsistir un núcleo raíz fundamental que sea quien, a la luz de los saberes del momento, adopte diversas manifestaciones, aun permaneciendo ese núcleo válido por sí mismo.

Por ejemplo: los criterios encuadrados en lo que se llama *ética* pretenden, sin duda, el mejor, más auténtico y más sostenido modo de regular las interacciones que están teniendo efec-



to en un grupo por la vitalidad de sus componentes. Y es claro que este ánimo axiomático seguirá siendo válido en toda circunstancia: el de intentar mejorar, hacer más auténtico y más eficaz, y garantizar crecientemente el sostenimiento de las interacciones establecidas. Éste sería el fundamento permanentemente válido de la ética.

Pero es igualmente claro que las manifestaciones concretas de ese principio fundamental inspirador habrán de irse adaptando a las propias interacciones a las que se aplique. Y así, cuando la Humanidad se restringía a grupúsculos tribales, la ética en ellos tenía unas expresiones apropiadas a su nivel de conocimientos y de la complejidad social de su civilización. Pero cuando éstos varían, aumentan, y se enriquecen con nuevas y múltiples facetas, la ética deberá proponerse abarcar estos nuevos aspectos de una manera coherente con el caudal de conocimientos que ahora se tengan sobre la propia complejidad que manifiesta la convivencia.

¿Es, pues, la noción de ética un valor *relativizado*?

Francamente, creemos que no. Lo único que es relativo es el modo de expresarse de esa noción en función de las realidades que contempla.

Antes, verbigracia, no habría tenido sentido invocar la ética para corregir la cómoda tendencia a la prosperidad personal a través de cobrar comisiones a los lícitos adjudicatarios de obras públicas, por la sencilla razón de que éstas apenas existían. Sin embargo hoy día, que el volumen de este tipo de empresas es enorme, sí que empieza a tener pleno sentido analizar si es ético el que los listillos implanten este tipo de corrupción administrativa.

Dicho de otro modo: la ética está, ella misma, en continua evolución en cuanto a un permanente desarrollo; pero los principios que la inspiran, y que podemos resumir radicalmente, como decimos, en mejorar, autentificar, y garantizar el sostenimiento de las interacciones a niveles de justicia y eficacia, siguen y seguirán siendo válidos e inspiradores, a su vez, de todos y cada uno de los desarrollos que requiera su adecuación a los nuevos eventos que se presenten.

Por consiguiente, y a nuestro juicio, la ética, entendida en ésa su intención radical, vendrá a ser el último núcleo axiomático de interpretación y concesión de sentido a las realidades en que estamos. Y no sería correcto hablar de que, por el aumento de complejidades en las interacciones que la convivencia manifiesta, la ética misma está en crisis.

De ningún modo. La ética, en cuanto tal, nunca, en buena ley, podrá decirse que está en crisis, porque, en último término, responde a la exigencia connatural de la inteligencia del hombre de procurar gobernar mejor --en su sentido más amplio, profundo y omnicomprensivo-- el entorno en el que está condenado a vivir.

Sin embargo, y por seguir las reflexiones de **Elzaburu & Martitegui**, sí será cierto que otro conjunto de criterios referenciales de segundo orden, más pragmáticos, y más, en definitiva, circunscritos a determinadas perspectivas, sí que pueden estar en crisis y necesitar una renovación y actualización drástica.

Precisamente, porque, por su orientación más pragmática e inmediata, no podrían ser invocados los antiguos para encontrar soluciones a las nuevas situaciones (5).

A estos efectos, podemos perfectamente traer a colación el fenómeno de la progresiva *neurotización* de los miembros de la sociedad humana, producto de una *confusión* mental y *duda* sobre cómo reaccionará nuestro derredor ante nuestros comportamientos, consecuencia a su vez de la falta de adecuada *información* en una civilización cuya complejidad y dinamismo aumentan día a día.

Observemos, a este respecto, qué le sucedería a un roedor si le sometiéramos al siguiente experimento de laboratorio:

Introdúzcase una rata en un jaula donde los comederos se han conectado a sendas pilas eléctricas que pueden dar calambres *esporádicamente* cuando el animalito acuda a ellos. Incluso los propios comederos pueden *cambiarse* de lugar, pero manteniendo siempre la incómoda *duda* de si darán calambre o no.

Comencemos situando *siempre* sabrosos manjares en uno de los comederos donde *no* se reciben descargas eléctricas, mientras en los demás *si*: la rata aprende pronto que allí es donde debe dirigir sus pasos para obtener la apetecida recompensa.

Sin embargo, cambiemos de improviso el panorama, haciendo que ahora sea justamente el comedero aprendido quien suelte esporádicos calambres, en tanto que otro concreto, no. El animal, con gran disgusto, consigue, de todos modos, adaptarse a la nueva situación.

Pero héte aquí que repetimos la permuta de *esperanzas* de placer y *temores* de castigo, hasta hacer realmente *aleatorio* para el roedor esperar calambre o satisfacción. ¿Que sucede entonces? Que la pobre rata, cuando tiene hambre, ya *no* se atreve a ir a saciarla en los comederos, sino que queda

tensa, paralizada, sudorosa, temblequeante,... y chilla histéricamente. Ha caído en lo que llamaremos una *neurosis de ansiedad*, por la cual ansia tanto la comida como teme la mortificación, y queda agarrotada en la tortura de su *indecisión*.

Porque la *incertidumbre insuperable* en que hemos sumido a nuestro animal de laboratorio le hace *incapaz* ya de comportarse normalmente, induciéndole a *romper* con su ambiente para consumirse estérilmente en su duda interior.

Y es de señalar que justamente uno de los factores más graves de incertidumbre lo constituye el carecer de un *código general* de comportamientos por el cual pudiésemos predecir con suficiente precisión las respuestas que vamos a obtener del ambiente en función de los modos de comportarse de los demás cumpliendo ese código general. Tal *código*, obviamente, no puede ser otro que el de una ética racionalista que, inspirada por principios característicos de la trascendencia humana, esté perfectamente adaptado al caudal de conocimientos existentes y sustentado rigurosamente en ellos y por ellos. Sobre esto, hablaremos más adelante, para justificar tal aserto.

Pero, entre tanto, volvamos al más reciente hilo de nuestro discurso afirmando que, algo equivalente a lo que sufría nuestro roedor de laboratorio, ocurre con frecuencia en el seno de las civilizaciones humanas que en el mundo han sido, incluyendo la nuestra, donde sus miembros aspiran a lograr ventajas y recompensas que teóricamente ponen a su alcance los refinamientos y progresos de su comunidad, pero que fácilmente trocarán en lanzas aquellas cañas las frustraciones y aun disgustos que acaben cosechando en vez de los placeres apetecidos.

Y claro: la consecuencia es, como en el experimento de laboratorio, la paulatina neurotización de los individuos, por la cual éstos incorporarán comportamientos *desproporcionados o insólitos* ante estímulos normales de la sociedad.

Tal resultado es, por lo demás, alarmante: porque un conjunto de personas cuyas reacciones son inesperadas o inadecuadas se hace obviamente *ingobernable*, abocando a un mundo de locos donde los pocos cuerdos que quedasen estarían aherrojados por la muchedumbre de los dementes, o habrían ellos de aherrojar literalmente a éstos, con un pavoroso resurgir de las más feroces dictaduras. Su anticipo premonitorio son otras figuras aberrantes, como el terrorismo y la drogadicción, pandemias ya actuales que atemorizan a los humanos y les empujan al recelo, la formación de clanes cerrados de autodefensa, o el hedonismo desenfrenado del ciego presente.

La crisis de la Humanidad, en verdad, se palpa; y, ante ella, no sirven ya, desgraciadamente, criterios o soluciones de épocas pasadas. Las circunstancias actuales son demasiado diferentes a cualesquiera otras pretéritas. La complejidad en que estamos es de tal categoría que, o alumbramos nuevos métodos de organización y convivencia, o caminaremos inequívocamente hacia el suicidio u *holocausto* colectivo. Ésta, en definitiva, es la misma idea central de gran parte del texto citado de Elzaburu & Martitegui (6).

También nosotros, en una extensa publicación que redactamos en Junio de 1981, advertíamos de estos riesgos con las siguientes palabras (7):

« Hoy día las personas parecieran empeñadas en una loca carrera --continuamente acelerada-- hacia ninguna parte. Es tal

la complejidad de los procesos civilizados que sólo unos pocos privilegiados adivinan ese conjunto de datos o factores; y solamente ellos serían los que pudieran razonablemente tomar decisiones que, pese a afectar al resto de sus congéneres, no llegarían siquiera a explicárselas.

De este modo, e incluso con la mejor voluntad del mundo, "la mano izquierda llega a desconocer total y absolutamente lo que hace su mano derecha", y la gente comienza a tener la sensación de pertenecer a un engranaje mecánico que mueve cada destino individual tan involuntariamente como los antiguos creían en los hados de la predestinación.

La persona humana se siente manejada por las propias criaturas que ella ha configurado; y como mítico Saturno --aunque a la inversa-- la civilización, hija del hombre, se está engullendo a su progenitor.

Así, el riesgo de muerte física de la biosfera --muerte por contaminación y expoliación-- es probablemente hoy día el menos significativo de entre los que encara la Humanidad; y digo que es el menos significativo de entre los riesgos que nos acechan, porque probablemente el mayor de todos ellos sea el de la contaminación o degeneración psíquica de todas y cada una de las personas, en base al agobio mental y emocional al que están sometidas bajo la sensación de haber perdido su más prístina cualidad humana que es la de la elección del comportamiento.

La tensión psicológica empuja indefectiblemente a dos males muy graves: en primer lugar, a una progresiva neurotización de los miembros sociales, de tal manera que en plazo perentorio puede esperarse que la mayoría de los ciudadanos tengan comportamientos imprevistos y desproporcionados frente a situa-

ciones vulgares, haciendo a la sociedad irreductiblemente ingobernable; y de otra parte, en segundo lugar, que el dinamismo y las exigencias de la civilización actúen a modo de microscopio sobre las configuraciones temperamentales del individuo, de tal modo que personas perfectamente normales en un ambiente tranquilo, aparezcan ahora con perfiles o síntomas claramente psicopáticos ante los que la convivencia se hace imposible.

Esto, en consecuencia, representa que el futuro de la Humanidad --de no remediarse-- será indefectiblemente un futuro de esclavitud o de catacumbas: de esclavitud, porque las cuatro personas que, pese a todo, consigan seguir siendo cuerdas, tendrán que imponerse autoritariamente al resto de sus ciudadanos enloquecidos, procurando que el conjunto sobreviva esclavizándolo; o de catacumbas, porque, por el contrario, los enloquecidos dominan la tierra en su frenético aquelarre, y los cuatro cuerdos que queden habrán de esconderse en catacumbas para sobrevivir. »

Por su parte, ya **Teilhard de Chardin**, hace medio siglo, también nos lo anunció al enunciar su teoría de la *complejidad-conciencia*, explicatoria de la evolución de la vida sobre nuestro planeta. Según ella, la biosfera marcha *complicándose* cada vez más y de tal modo que, o *salta* a nuevos estadios de *conciencia*, o devora a sus hijos y sus propios productos como Saturno insaciable.

Mas las tesis de **Teilhard** eran algo más que una profecía: eran la genial intuición de cómo el **Segundo Principio de la Termodinámica** es también *aplicable* a los procesos sociales, y su entronque definitivo con la teoría de la *información*.

Ese *Principio* resume, en efecto, la experiencia acumulada

de cómo cualquier conjunto de elementos que evoluciona, lo hace siempre hacia estadios de mayor *igualdad de probabilidades* cada vez, o *igualación térmica* si es la energía de vibración atómica la que se contempla. Y así, por ejemplo, cuando se arroja un vaso de agua sobre el fuego, nadie espera que éste se avive mientras el agua se hiela, sino todo lo contrario. Sin embargo, *podría* perfectamente presentarse aquella paradoja o insólito resultado: sólo que su probabilidad es enteramente despreciable, y nunca --con seguridad-- presenciaremos su ocurrencia. Porque la energía de vibración de las moléculas del agua y los leños tiende a *igualarse* como configuración que cuenta con *más caminos* que a ella llevan, mientras la de separarse entre sí cada vez más exigiría la concurrencia *simultánea* de un número impensable de casualidades, es decir, un *único camino* de lograrla, frente a la *muchedumbre* de ellos que conducen a la *igualación*. Por eso ésta, bien que mal, se presenta *siempre*; mientras la congelación del agua avivando el fuego *jamás* la veremos.

Como decimos, esta tendencia general hacia la progresiva eliminación de diferencias de temperaturas --hasta alcanzar la denominada "*muerte térmica del Universo*", situación de máxima *estabilidad* aunque mínima *utilidad*-- no es un capricho de la Termodinámica, sino emanación *inevitable* de la multiplicidad de vías que a aquélla conducen, y por las cuales cada uno de los elementos del conjunto que estudiamos tiene finalmente la *misma* probabilidad que cualquier otro de acabar ocupando *un* lugar concreto dentro de ese conjunto; o lo que es lo mismo: *cualquier* elemento del sistema tiene *igual* probabilidad de terminar ocupando *un* sitio *cualquiera* dentro de todos los que forman ese sistema.

Veámoslo de este modo:



-13-

Pruebe usted a tirar 14 veces seguidas una moneda al aire, y anote cuántas caras y cuántas cruces le han salido al final de las 14 tiradas. Repita usted la serie de 14 jugadas, y vaya anotando las diferentes *distribuciones* entre caras y cruces que vaya obteniendo en cada uno de estos 14 intentos.

Todas las distribuciones posibles entre cara y cruz que resultarán de las 14 tiradas serán, obviamente, las siguientes: 14-0, 13-1, 12-2, 11-3, 10-4, 9-5, 8-6, 7-7.

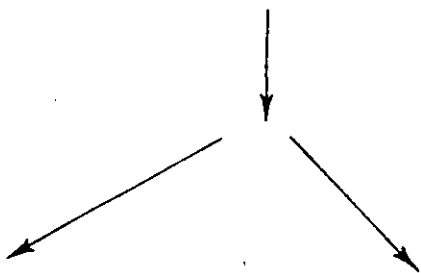
De entre ellas, la distribución 7 caras y 7 cruces es, desde luego, la que representa una *igualdad* de probabilidades entre unas y otras ( $7=7$ ), o *equiprobabilidad* entre el anverso y reverso. Pues bien: el *Segundo Principio* de la Termodinámica nos previene que cuantas más veces hayamos arrojado la moneda al aire, más fácil será que terminemos cosechando *igual* número de caras que de cruces.

En efecto: en el **cuadro** que se incluye, se ilustran los **28 itinerarios** diferentes por los cuales conseguir **6 caras y 2 cruces** al final de **8 tiradas**: que primero salgan seguidas las 6 caras para terminar con las 2 cruces; o que una de éstas aparezca ya en el sexto intento; etc.

Por el contrario, si usted hubiese sido menos exigente y se hubiese conformado con tener el *mismo* número de anversos que de reversos al final de sus **8 ensayos**, usted habría contado con **70** formas distintas lograrlo, frente a las *sólo* **28** explicitadas en el cuadro para la distribución **6-2**.

-14-

TIRAMOS LA MONEDA AL AIRE



	Resultado de la PRIMERA tirada	Segunda vez	TERCERA	Cuarta tirada	QUINTA vez	Sexta	Vez SIETE	Ultima (octava)
1º						C	+	+
2º					C	+	C	+
3º				C			+	C
4º						C	C	+
5º			C		+		+	C
6º						+	C	C
7º						C	C	+
8º			+		C	+	+	C
9º					+	C	C	C
10º						C	C	C
11º					C	C	+	+
12º			+			C	+	C
13º						+	C	C
14º				+	C	C	C	C
15º						C	C	C
16º							C	+
17º						C	+	C
18º						+	C	C
19º					+	C	C	C
20º				+	C	C	C	C
21º						C	C	C
22º							C	+
23º						C	+	C
24º						+	C	C
25º					+	C	C	C
26º				+	C	C	C	C
27º					C	C	C	C
28º						C	C	C

Distintas formas de conseguir la configuración 6-2 entre las caras y cruces, al tirar ocho veces la moneda al aire:  
MAY - 28 -  
C cara  
+ cruz

Fig. 1.1

La explicación de estas *frecuencias de encuentro* o formas de conseguir cada una de las configuraciones posibles de los sistemas viene dada por la vía matemática del *cálculo combinatorio*, y representa el nivel de desorden estadístico que ha alcanzado el conjunto al concluir su evolución. Tal nivel viene expresado por la magnitud denominada entropía. El Segundo Principio de la Termodinámica afirma, por eso, que toda evolución cursa siempre aumentando su entropía.

Pero insistamos algo más en el significado de la entropía como *desorden estadístico* o condición de *equiprobabilidad* que tiene cada elemento de un conjunto respecto de ocupar cualquier lugar del mismo.

Fijándonos de nuevo en la Fig. 1.1, observamos que contiene 83 caras (c) y 35 cruces (+), en tanto que el número máximo de unas y otras a lo largo de 8 tiradas es de  $2^8:2 = 128$ .

Este descenso en el número de elementos que componen el cuadro proviene de la restricción que impusimos en el experimento, a saber: que finalmente hubiésemos obtenido 6 caras y 2 cruces en cada serie de 8 jugadas. Por el contrario, si la condición hubiese sido la de *equiprobabilidad* 4=4, entonces habría contenido realmente las 128 "c" y 128 "+" máximas posibles, y su colocación a lo ancho y largo de él habrían cubierto ya casi todos los lugares imaginables del mismo.

Y si aumentásemos el número de tiradas, pero manteniendo la esperanza de igualdad en el número final de caras y cruces, entonces el cuadro aumentaría paralelamente de tamaño y, en el límite, ya sí que sería cierto que cualquier lugar del mismo podría estar ocupado por cualquier "c" ó "+". Este caso sería el de entropía máxima, es decir, de máximo desorden aleatorio

que, a su vez, garantiza la máxima equiprobabilidad posible, conforme hemos indicado.

Por otra parte, también vemos que el aumento de entropía provendrá tanto del incremento de elementos que intervienen en el ensayo, como de la mayor libertad (carencia de restricciones) que puedan disfrutar cada uno de ellos.

Veámoslo ahora de este otro modo:

Consideremos una ciudad de calles cuadriculadas que permanecen desiertas, y empecemos a ocuparla con coches. Sus conductores son los que quieren beneficiarse de la movilidad que les confiere disponer de un vehículo, con objeto de hacer más gestiones en menos tiempo. En el principio, en efecto, quien dispone de automóvil va y viene más deprisa de un lado a otro y logra así mayor eficiencia. Por lo demás, cada uno de estos pocos coches, en su ir y venir, puede hallarse en cualquier lugar de la ciudad en cualquier momento; de modo que si hacemos sucesivas fotografías aéreas de la urbe, comprobaremos que, en cada una de ellas, los pocos coches existentes están verdaderamente cada vez en un sitio distinto. El resto de las calzadas se halla vacío; y los ciudadanos, cada uno en su casa; razón por la cual los --pocos-- conductores tienen la certeza de encontrar a la persona deseada en el lugar previsto, y sus gestiones tienen pleno y rápido éxito.

En este mismo escenario, los vehículos podrán circular a la velocidad que prefieran. Sin embargo, si lo hiciesen a una muy alta, cruzarían tan deprisa por cualquiera de las intersecciones de calles que se iría incrementando la posibilidad de choque entre dos de ellos; evento que, lógicamente, les dejaría inutilizados. Su mayor velocidad habría,

pues, acabado con la *eficiencia* que perseguían.

Pero cambiemos ahora poco a poco de *escenario*, de modo tal que el número de coches en movimiento sobre las calles *ascienda* considerablemente.

Dos hechos *acaecen* entonces: *uno*, que la persona a quien fuésemos a visitar resultase ser alguna de las que también tienen vehículo y están desplazándose de aquí para allá, motivo por el cual nuestra posibilidad de encontrarle en el lugar previsto empieza a ser nula y nuestro intento *inútil*. Y *dos*, que al haber más automóviles cruzando por todas partes, la probabilidad de choque también crece, y el *riesgo* de quedar averiados e inutilizados también es mayor.

De modo, pues, que la *eficiencia* pretendida con el empleo de vehículos *disminuye* a medida que crece el riesgo de *chocar* con otro o *no encontrarle* donde pensábamos; es decir, que será finalmente *inversa* a la *velocidad* con que cada cual se desplaza, e *inversa* también al *número* de personas que manejan un volante.

En el caso extremo, un parque enorme de vehículos que estén en continuo movimiento acabarían chocándose inevitablemente entre sí; o --como sucede en Madrid y otras grandes capitales-- provocando tales *atascos* de tránsito que ya nadie pueda desplazarse a parte alguna, y la *eficiencia* se vuelve igualmente *cero*.

En una u otra hipótesis (choque o atasco), el *desorden* estadístico (*entropía*), al haberse hecho *máximo* por culpa del aumento de elementos del sistema y su movilidad, *colapsa* súbitamente para reiniciarse de nuevo desde la más completa *inutilidad* a la que se llegó. Sería un *símil* de por qué las civilizaciones vienen sucediéndose cíclicamente, naciendo, prosperando y muriendo, en fiel *reflejo* de los propios ciclos vitales de la Naturaleza.

Esta visión clástica y rítmica de la vida es la misma que subyace en la teoría teilhardiana de la *complejidad-conciencia* (8), e incluso tal vez la que indujo la fallida *profecía* marxista del colapso de la economía capitalista. Y es la que nosotros planteamos con ánimo de darle una salida a través de la teoría *termodinámica* de la *información*.

Volvamos, en efecto, a nuestro ejemplo de los *coches* en la *ciudad* para descubrir el papel que juega la *información* como *contención* del caos entrópico.

Decíamos que, al aumentar notablemente el número y velocidad de los vehículos que circulan por las calles, las gestiones que cada cual pretendiese realizar se hallan seriamente obstaculizadas porque: *primero*, es problemático encontrar a quien queremos cuando todos se están moviendo; y *segundo*, el riesgo de choque o atasco crece tanto que finalmente no lograríamos llegar a parte alguna.

Estas condiciones de *incertidumbre* e *ineficacia* reportarían, además, tales *frustraciones* y disgustos que fácilmente llevarían a la progresiva *neurotización* --como en el ensayo con la rata de laboratorio-- de los habitantes, de modo que, al ir incorporando comportamientos *aberrantes* por culpa de sus neurosis, *menos* probable aún sería *prever* lo suficiente como para encontrar a alguien en su *sitio* o culminar con éxito cualquier gestión. Lo cual, a su vez, *realimentaría* los procesos de neurosis... en un círculo vicioso de pronóstico nada favorable.

¿Cuál sería el *remedio*?

En primer lugar, y para evitar el evento creciente de un *choque*, sería preciso --obviamente-- introducir ciertas *reglas* de circulación, con inclusión de *semáforos* y otras *indicaciones* que nos permitiesen ya, de modo seguro, abordar

una y otra vez las mil intersecciones de la ciudad. Esto, en el fondo, no es, ni más ni menos, que incorporar **información** suplementaria que cohiba el azar (desorden estadístico) y consienta una movilidad casi equivalente pero ahora enteramente *funcional*.

No obstante, seguiría subsistiendo el problema de *no dar* con la persona deseada en el momento preciso.

Para obviar esto último, la solución vuelve a ser **más información**. Y así, si introduyésemos ahora unos pequeños *transmisores* en el bolsillo de cada individuo, con su correspondiente *código* identificativo, y los conectásemos a un *ordenador* central al que todos tuviesen igualmente acceso, entonces ya sí que podríamos averiguar de antemano *dónde* iba a estar la persona apetecida, e incluso podríamos inquirir al ordenador la *trayectoria* más conveniente para interceptarla en el más breve tiempo posible. Las frustraciones, pues, habría ya desaparecido.

Más aún: si echamos mano de **más información**, traducida en los avances tecnológicos que nos permiten comunicar con las personas sin tener que desplazarnos *físicamente* hasta su encuentro, e incluso documentos y otras órdenes o elecciones podemos *transmitirlas* mediante modernos sistemas de telecomunicación, volveríamos, entonces, a contemplar como *irrelevante* el disponer de coche y circular por las calles, puesto que desde la butaca de nuestra vivienda u oficina podríamos solventar todas las gestiones necesarias. De este modo, la entrada de **más información** en el sistema nos devuelve a una inmovilidad *física* que acentúa la fácil *localización* de cada cual, a pesar que autoriza a cada uno acrecer su dinamismo vital y profesional, y, a la propia sociedad, *evolucionar* más rápida y *eficientemente*.

Y es que, afortunadamente, la información es la misma mag-

nitud que la entropía, pero de signo contrario a ésta; de tal modo que la única forma que tiene un conjunto de elementos de evolucionar sin que, por eso, aumente su entropía (desorden, caos) es hacerlo mediante una paralela incorporación de información, que, por esta razón, cabe llamar francamente como *negentropía* (negativa entropía) (9).

En su virtud, la evolución de un sistema aislado, que siempre cursa hacia estadios de mayor *equiprobabilidad* de posicionamiento de los elementos que le componen --conforme hemos ilustrado anteriormente--, tendrá ahora la facultad de *transmutar* el aumento de lo que podríamos llamar la *libertad externa* de cada uno, en *libertad íntima* de ellos, es decir, en posibilidad de *elegir*, en vez de *desplazarse*. O dicho de otro modo: convirtiendo la igualdad de *probabilidades físicas* de estar en uno u otro lugar, en igualdad de *oportunidades* sin necesidad de ocupación real de lugar alguno. Y ello, gracias a la puesta en rendimiento de la *información* que cada miembro del conjunto asuma durante el proceso evolutivo.

Tal cambio *cualitativo*, que --decimos-- viene inducido por el acopio de *información* en el sistema que evoluciona --y que no sería sino el *salto a consciencia* que proponía **Teilhard**-- , tiene su parangón en el *cambio de estado* que sufren los cuerpos físicos, por el cual pasan, por ejemplo, de sólido a líquido, y etc.

Es, también, algo así como lo siguiente:

Tomemos un vaso que contiene dentro algunas bolitas, y movámoslo describiendo círculos. Durante este desplazamiento, las bolitas de su interior permanecen fijas respecto de las paredes del vaso.

Pero si súbitamente le paramos, el movimiento que éste



tenía se transmite ahora a las bolitas que, en consecuencia, son quienes van entonces a deslizarse recorriendo la circunferencia de las paredes.

La movilidad externa se ha interiorizado, y la libertad que antes tenía el recipiente para trasladarse, se ha transferido así a su contenido.

Y es que la información no confiere por sí misma mayor capacidad de movimiento, sino de desenvolvimiento.

A este propósito, por otra parte, se orienta tercamente toda la evolución biológica sobre nuestro planeta, tratando de lograr por todos los medios, y a base de tantear diversos caminos, una mayor eficiencia en la inserción del individuo en su ambiente, para, de esta manera, también poder extraer de él mayores rendimientos.

Por ejemplo: los vegetales representan el tanteo más serio de alcanzar un eficaz desenvolvimiento del individuo sin necesitar desplazarse para buscar alimento --como hacen los animales--, justamente porque han preferido la vía de la información --su aptitud para sintetizar sus propios componentes desde el entorno y la luz solar-- frente a la de la motilidad.

Los animales, en cambio, han desarrollado otro tipo de información: distintos órganos sensoriales y hasta un complejo cibernético --el sistema nervioso-- que les facultan para procesar un buen número de datos ambientales que precisarán para vivir y sobrevivir más eficazmente.

Vivencia y supervivencia mejor y más garantizada: ésta es la clave. Y ésta, la preocupación latente en todo conjunto social y todo individuo.

No obstante, hemos de señalar previamente una advertencia que es, en nuestra opinión, de capital importancia, a saber: que la afirmación de la propia vivencia en la persona humana, y su innata tendencia a la sobrevivencia, nada tienen que ver con los propósitos homólogos de los animales, puesto que éstos, careciendo de la transcendencia volitiva que caracteriza al hombre, propugnan aquellos fines mediante una despiadada competitividad, en tanto que el ser humano puede ya pretender esos mismos fines pero por la vía de la complementación y el respeto mutuo.

Ahora bien: es obvio que para proponerse una complementación eficaz entre diversos individuos, lo primero que se requiere es conocer y conocerse las cualidades y aptitudes que cada uno sustente, pues malamente podrán complementarse quienes ignoren lo que tienen y lo que les falta. Pero es igualmente cierto que tal conocimiento es sinónimo de "información", y por eso hablamos de ello en este lugar.

Más aún: siempre el conocimiento ha de ser previo al ejercicio de nuestra voluntad, puesto que sin aquél, ésta sería meramente epígono del azar. Voluntad o facultad de elegir que se enfrenta con la primera y más radical de las decisiones: la elección del propio ego por encima y aun a costa del resto del Universo, o bien nuestra reafirmación en solidaridad con las demás creaturas.

A nuestro juicio, elegirse a sí mismo por encima y aun a costa de los demás es un doble y grave error: de una parte, porque, de ese modo, se está encerrando uno en los drásticos límites de nuestra individual existencia, condenándose a sorber su propia insignificancia... precisamente en rebeldía y

conflicto con la *soberbia* que le indujo a elegirse por encima de cuantos le rodeen; y de otra, porque, con esa postura de *enfrentamiento* en vez de *complementación*, estará desbocando el caballo apocalíptico de la *entropía* al practicar unos estilos de *lucha* que son *desmembradores* y, por tanto, contrarios a los *integradores* propios de estructuras más *organizadas* que corresponden a mayores niveles de *información* interna.

Y es que, en verdad, el éxito en la Naturaleza vendrá de saber *convertir* las energías --las propias tanto como las externas--, y tal como hacen los vegetales con la solar, directamente en *información*, que es tanto como decir en nuevas *estructuras* organizativas y funcionales. Y por cierto que es éste otro modo de expresar la idea de **Teilhard** de que, en último término, la *sobrevivencia* dependerá de si sabemos y queremos aflorar un nuevo estado de *conciencia*, o "*noosfera*", que no sería sino esa *convicción* de que, o nos complementamos sabiamente en el respeto mutuo, o caminaremos inexorables al suicidio colectivo.

El confuso temor a este evento, que día a día se palpa en el ambiente a lomos de la contaminación y los conflictos y dificultades cada vez más desoladoras, es, sin duda, el origen de las corrientes folklóricas de *ecologistas* insensatos que, como adelantamos, propugnan el regreso a formas de vida *primitiva* --o poco menos-- como solución a los males que se vislumbran.

Sin embargo, el curso de la Historia no debiera dar saltos atrás. Si alguno da, será quizá por algún *cataclismo* inducido por la ignorancia, que nos haga partir de cero nuevamente. Pero esto representaría el *fracaso* del hombre.

No será, pues, ese regreso el camino apropiado. Por contra, la vía adecuada parece el incremento enérgico de niveles de información en todos los ámbitos, para autorizar el progreso de la evolución humana, pero sin caer en los mortales riesgos de desatar la entropía. Progreso sin entropía que, creemos, aún está inédito en el mundo (10) porque hasta hoy no cupo la conciencia termodinámica de que la información es el antídoto del caos, a pesar de la propia obviedad de esta afirmación. Pero, a veces, lo obvio, por serlo, no llama la atención y, en consecuencia, no se extraen de ello todas las graves consecuencias prácticas que se debieran. Y hay que venir a razonar lo evidente para que, con tal circunloquio, lleguemos a advertir la importancia del asunto.

En este mismo ánimo parecen estar **Elzaburu & Martitegui** en el desarrollo de su obra. En ella, insisten en que la complejidad de la realidad actual, habiendo incorporado nuevas relaciones en su seno, provoca un grave descenso de coherencia (11) que lleva implícito un aumento de entropía (12) observable a través del correlativo decremento de comunicación.

Estos autores giran toda su exposición alrededor de un concepto que nosotros más adelante vendremos también a desarrollar: el de la coherencia que necesariamente debe existir en el ámbito en el que nos desenvolvemos, y sin la cual no es posible el desenvolvimiento de la sociedad civil (13); entrando en una fase donde se carecería y se carece de reglas de juego, y en donde prosperan los mediocres habilidosos y una gran mayoría se siente confusa y apática (14), sobreviniendo corrupciones mentales o etológicas como el sectarismo, la drogadicción, etc. (15).

Más aún: abundando en lo que nosotros ya apuntábamos en

1981, y que hemos transcrito precedentemene, **Elzaburu & Martitegui** sugieren que, en caso de persistir la situación de crisis de coherencia, la *unidad* solamente puede ser mantenida mediante un estado *dictatorial* (16); mientras que todo proyecto de vida en común debe tener por objetivo el desarrollo del hombre soportado mediante la comunicación y el respeto hacia la diversidad y la peculiaridad de cada uno (17); porque es atributo típicamente humano la capacidad de promover la *unidad en la diversidad* (18). La esencia de la libertad consiste en colaborar con los demás y complementarse con ellos desde nuestra peculiaridad (19).

Lo triste del caso es que el desarrollo humano, basado en el respeto a las iniciativas y las idiosincrasias particulares y en la protección a las minorías (20), exigiría el aporte sistemático de grandes dosis de *creatividad* (21) que, desdichadamente, viene a ser *duramente* combatida por la implacable ley natural de la *homeostasis*, por la cual todo miembro de una comunidad que comience a manifestar síntomas de no ir a cumplir estrictamente con los patrones rutinarios que en ella rijan, es automáticamente considerado como peligro público y *duramente* aislado y demolido.

Y este principio *homeostásico*, que cobra todo su relieve en el mundo animal (22), y que, por consiguiente, no debiera mostrarse imperativo entre los humanos que gozan de la suficiente inteligencia como para sobreponerse a sus atavismos zoológicos, es, sin embargo, detectable y practicado desde la propia escuela infantil, donde todo alumno especialmente creativo sufrirá, por esta causa, toda suerte de desventuras.

Esto es lo que cada vez está más en el candelero, referido a los llamados *niños-prodigio*; los cuales, precisamente por su

excepcional capacidad intelectual y de iniciativa, con más razón rechazan integrarse en un mundo aquejado, como el actual, de incoherencia (23), y, en vista de los ataques sistemáticos que sufren por parte de profesores y compañeros, terminan volviéndose marginados sociales y desperdiciando por completo sus grandes cualidades humanas. No ha mucho que murió un famoso mendigo de la Gran Vía madrileña cuya etiología de niño-prodigio hastiado era bien conocida.

Es lo que Elzaburu & Martitegui también señalan en su crítica a la enseñanza (24), de la que afirman que está en trance de convertirse en una forma de suicidio colectivo, con insensato despilfarro de energía, tiempo y dinero.

Nosotros efectivamente hemos sido testigos numerosas veces de cómo las personas más valiosas acaban recluyéndose en el intranscendente y grotesco papel de payasos, cuando no de terroristas, por la hartura que les supone la incomprensión de quienes les rodean y la incapacidad de éstos para comunicarse con ellos.

La sociedad, pues, si quisiera realmente prosperar, habrá de plantearse muy seriamente técnicas y modalidades por las cuales los mediocres sean considerados realmente como tales y arrumbados al estrato que les corresponde, en vez de permitirles y aun facilitarles que escalen los mayores puestos de responsabilidad en la sociedad civil gracias a que, por su mediocridad, "no van a dar especiales problemas". Y plantearse también técnicas y modalidades de, invirtiendo los términos actualmente vigentes, que sean los inteligentes y los creativos quienes, contando con todos los apoyos necesarios para engarzar su ingenio dentro de la coherencia imprescindible que los nuevos conocimientos reclamen, accedan a los puestos directivos que les correspondan.

En ello nosotros, al menos, siempre procuraremos estar.

Mas, sentado esto, prosigamos con la consideración matemática del concepto de *información* en su perspectiva de magnitud igual aunque contraria a la *entropía*.

Bibliografía citada

- (1) Fernando de Elzaburu et Jesús Martitegui, "La crisis mundial", Espasa-Calpe, Madrid, 1988, 468 p.
- (2) Thomas S. Kuhn, "La estructura de las revoluciones científicas", Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1990, p. 80 ss
- (3) Hans Küng, "Proyecto de una ética mundial", Trotta, Madrid, 1991, p 18 ss.
- (4) Elzaburu & Martitegui, o.c., p.140 s.
- (5) ibíd, p.106
- (6) cf. ibíd., p. 106, citando a John McHale.
- (7) F. Enebral Casares, "El hombre y la biosfera", S. Estudios BB., Bilbao, 1981, p.26
- (8) cf. P .Teilhard de Chardin, "La activación de la energía", Taurus, Madrid, 1967, p.314
- (9) cf. Luis Bru Vilaseca, en "La electrónica en los MCS", Publicaciones Escuela Oficial Periodismo, Madrid, 1968, p.16
- (10) Jeremy Rifkin, "Entropía", Urano, Barcelona 1990, p.87-121
- (11) cf. Elzaburu & Martitegui, o.c., p.92
- (12) cf. ibíd., p.92
- (13) cf. ibíd., p.147
- (14) cf. ibíd., p.111
- (15) cf. ibíd., p.112
- (16) cf. ibíd., p.147
- (17) cf. ibíd., p.158
- (18) cf. ibíd., p.187; y Antonio Lamela, "Cosmoísmo y Geoísmo", Editora Nacional, Madrid, 1976, p.221
- (19) cf. ibíd., p.171
- (20) cf. ibíd., p.168
- (21) cf. ibíd., p.95
- (22) cf. ibíd., p.165
- (23) cf. ibíd., p.198
- (24) cf. ibíd., p.191



## 2.- ASPECTOS MATEMATICOS. - La entropía

En 1948, **Claude E. Shannon** (1) publicaba "*A Mathematical Theory of Comunication*", planteando la idea matemática de *información* en estrecha relación con lo que venimos anotando: que la *información* es una magnitud de igual valor pero de signo contrario a la *entropía*. Permítasenos comentarlo brevemente.

Para lo cual, además de recordar nuestro ejemplo de las tiradas de moneda al alto, voy a suponernos jugadores *caprichosos* de bridge; de tal modo que un día, hartos de ver que siempre nos están cayendo en suerte *malas* cartas, decidimos --y perdóneseme el supuesto irreal-- hacer *trampas* y prepararnos una buena *mano*...

Y así, hábilmente, se disponen las cosas de forma que... nos correspondan las trece cartas del *palo* de *picos*.

Pero entre nuestros compañeros de juego hay un *avispadillo* que, al ver --al final-- que teníamos todas las cartas de *picos*, afirma que el juego hay que anularlo.

--Lo siento --nos dice--, pero has amañado el juego. Hay que anularlo.

--¿Amañado? ¿Por qué lo dices?

--Pues porque el suceso de que le correspondan a uno todas las cartas del mismo *palo* es tan improbable que segurísimo que nunca se va a dar. Y si se da, es que hay *apaño*.

Sin embargo, nosotros --que no nos damos por vencidos tan fácilmente-- rápidamente contestamos:

--Ciertó que es muy improbable. Y para que veas hasta qué

-30-

punto lo es, te diré que tendrían que repartirse 1,5 billones de veces las cartas... para esperar que te lleguen los trece picos juntos. (2)

Mi interlocutor, con este darle la razón, sonrío satisfecho; aunque le añado:

--Pero ¿qué distribución tuviste tú antes? ¿No era A, K, J, 10, de picos; A, K, 3, de corazones; 9, 8, 2, de diamantes; y K, Q, J, de tréboles? Pues entonces... también tú hiciste amañós.

--¿Qué dices! --responde--. ¿Con una vulgar distribución 4-3-3-3? ¿A santo de qué, si puede saberse?

--Pues muy sencillo --explico--. Porque ésa, precisamente esa mano tuya,... ¡habrán de pasar otros 1,5 billones de repartos para esperar volver a tenerla! Así que,... no sé por qué me dices a mí que antes hice trampas...

Y mi amigo, pese a que, un poco, se las da de listillo, dudaba qué replicarme.

Sin embargo, usted y yo sabemos que mi argumento era, a la postre, un sofisma.

Porque, si bien es cierto que, si se reparten 52 cartas entre 4 jugadores (a 13 cartas por barba), la probabilidad de recibir un reparto concreto es la misma que la de tener el reparto de los 13 picos sin carta alguna de otro palo, la diferencia está en que, en el primer caso, se trata de un reparto de entre los muchísimos (1,2 millones) (3) con distribución 4-3-3-3; mientras que en el segundo es el reparto único del tipo 13-0-0-0 (todas de picos).

Pues bien: este chascarrillo nos va a introducir en el meollo de la cuestión, para el que recordaremos, a mayor abundamiento, nuestro experimento de arrojar 8 veces la moneda al aire y comprobar que hay, por ejemplo, 28 maneras diferentes de sacar 6 caras y 2 cruces; mientras que si pretendiésemos obtener 4 caras y 4 cruces, podríamos haber transitado por 70 caminos distintos.

Estas frecuencias de encuentro o diversas formas de conseguir cada una de las configuraciones posibles de un sistema, se explican del modo siguiente:

Tomemos una población formada por 8 bolitas numeradas convenientemente del 1 al 8, que ruedan libremente dentro de una pequeña mesa de billar. Y, en un momento dado, partimos en dos la mesa. ¿Cuántas veces vamos a encontrarnos con 6 bolitas a la izquierda, y 2 en la derecha?. Pues veamos:

Los grupos de 2 bolas que se pueden formar con el conjunto de las 8 son:

1,2	1,3	1,4	1,5	1,6	1,7	1,8
	2,3	2,4	2,5	2,6	2,7	2,8
		3,4	3,5	3,6	3,7	3,8
			4,5	4,6	4,7	4,8
				5,6	5,7	5,8
					6,7	6,8
						7,8

donde cada grupo se diferencia de otro en alguna bola, y no se ha tenido en cuenta el orden interno en que aparezcan éstas.

En total, 28. Que será el número de maneras distintas con que podremos llegar a tener 2 bolas en la parte derecha de

-32-

la mesa, y --por consiguiente-- 6 en la izquierda.

La formulación matemática es:

$$C_{8,6} = \frac{8!}{6!(8-6)!}$$

Pero si ahora tuviésemos 25 bolitas, dividiéramos la mesa en 4 partes, y quisiéramos obtener 8 bolas en una de esas partes, 6 en otra, otras 6 en la tercera, y 5 en la última, el razonamiento sería:

Modos de tener grupos de 8 disponiendo de 25 elementos:

$$C_{25,8} = \frac{25!}{8!(25-8)!}$$

A continuación habría que hacer grupos de 6 disponiendo de las (25-8) bolitas restantes:

$$C_{17,6} = \frac{17!}{6!(17-6)!}$$

Luego, con las 11 bolas que quedan, habría que volver a hacer grupos de 6:

$$C_{11,6} = \frac{11!}{6!(11-6)!}$$

Y las cinco restantes bolas estarían ya forzosamente en el último sector de la mesa.

-33-

Así pues, el número total de formas de repartir las 25 bolitas sería:

$$P = \frac{25!}{8!(25-8)!} \times \frac{17!}{6!(17-6)!} \times \frac{11!}{6!(11-6)!} \times \frac{5!}{5!(5-5)!} = \frac{25!}{8!6!6!5!}$$

que da  $P = 6,184 \times 10^{12}$ ; o sea, unos 6 billones de modos.

Se ve, pues, fácilmente cómo, al aumentar el número de elementos que se barajan, así como el de celdillas en que repartirlos, las diversas maneras de conseguir lo que nos propongamos van a oscilar entre la unidad y cifras astronómicas.

Por ejemplo: el número total de repartos posibles de *bridge*, es decir, de formas de distribuir 52 elementos entre 4 sectores a razón de 13 por cada uno de éstos, será:

$$P = \frac{52!}{13!13!13!13!} \quad \text{equivalente a} \quad P' = \frac{52^{52}}{13^{13} \cdot 13^{13} \cdot 13^{13} \cdot 13^{13}}$$

Esta última expresión, según **Stirling (4)**, puede introducirse cuando los números factoriales del denominador sean grandes. Con los de nuestro caso, la aproximación va a darnos un millar más, frente al orden de magnitud de 28-31. Véase.

El cálculo de  $P'$  es cómodo utilizando *logaritmos*:

$$\log P' = 52 \cdot \log 52 - (4 \cdot 13) \cdot \log 13 = 31,3092$$

lo cual quiere decir, observando que la parte entera del logaritmo es 31, que, con la simplificación de *Stirling*, el valor de  $P'$  va ser del orden de la *unidad seguida* ¡de  $31!$  ceros:

$$P' = 2,038 \cdot 10^{31}; \text{ frente al valor real exacto de } 5,364 \cdot 10^{28}.$$

(Se comprende ahora por qué el *bridge* es un juego tan increíblemente variado).

Y ahora es cuando estamos en situación de comprender el significado matemático que se atribuye a la *entropía* y, a sensu contrario, a la *información* (o *negentropía*).

En efecto: hemos venido diciendo que la *entropía* mide la cuantía de *desorden estadístico* en el que se encuentran los elementos de un conjunto, desorden tanto más posible cuanto más *equiprobable* sea, para cada elemento, ocupar *cualquier* posición dentro del conjunto; y, por consiguiente, *desorden estadístico máximo* cuando se suponga esta *equiprobabilidad* como perfecta.

Y hemos visto, en consecuencia lógica, que cuanto mayor sea esta *equiprobabilidad* de insituación, tantos más *modos* habrá de poder distribuir los elementos dentro del conjunto; y, por lo mismo, que tantas más veces nos tropezaremos con sistemas cuyos elementos gocen de semejante *equiprobabilidad*.

En los ejemplos puestos, el tipo 7-7 de reparto entre caras y cruces después de 14 tiradas de una moneda al alto consiente 3.432 maneras distintas de llegar a él, en tanto que el tipo 14-0 sólo autoriza una. (5)

Análogamente, la distribución de *bridge* 13-0-0-0 se presentaba solamente una vez de cada 1,5 billones de *manos*; mien-

tras que la 4-3-3-3 goza de 1,2 millones de oportunidades (o caminos) de aparecer; y, por ejemplo, la 5-4-3-1 cuenta con 360.360.

Por consiguiente, midiendo la probabilidad de dar con una configuración concreta de un sistema, tendremos conocimiento proporcional del desorden estadístico en que se halla, y de lo aproximados que andan, o no, sus elementos a la equiprobabilidad de insituación dentro del conjunto.

A equiprobabilidad cero, desorden cero y, consiguientemente, entropía también cero.

A equiprobabilidad completa, desorden total y entropía máxima.

Por otra parte, hemos visto también que al aumentar los números que se manejen, los cálculos matemáticos mediante factoriales se substituyen por los cálculos exponenciales que permiten la ortopedia de los logaritmos y facilitan su resultado. En consecuencia, no nos debe sorprender que, puestos a relacionar la entropía con el número de veces que esperamos encontrarnos la configuración que queramos del sistema, se haya pensado en tomar la entropía directamente como valor logarítmico, con objeto de ahorrarnos una operación y, además, porque el valor logarítmico nunca es tan descomunal como el del número correspondiente. (Es mejor manejar 31,3092 que no su correspondiente  $2,038 \cdot 10^{31}$ )

En consecuencia pues, a la **entropía** (que representa el nivel de energía disponible para evolucionar, o también el grado de equiprobabilidad de posicionamiento de los elementos de un sistema, o --como dijimos-- el nivel de desorden estadístico en

que se halla un conjunto, o incluso el grado de nuestra ignorancia para prefijar exactamente las características o peculiaridades de los integrantes de un sistema --ignorancia, dicho sea de paso, por la que se recurre a la estadística para hacernos así una idea aproximada de la realidad que incapaces somos de desentrañar--), a la entropía, digo, de una concreta forma de estar configurado un sistema, Boltzmann (7) la define matemáticamente como:

$$S = K \cdot \log P$$

donde  $P$  es la frecuencia con que se encontrará la configuración dada del sistema, compuesto de  $N$  elementos, al distribuirlos en grupos  $N_1, N_2, \dots$

$$P = \frac{N!}{N_1! N_2! \dots}$$

que, tomando logaritmos e introduciendo la simplificación de Stirling, se convierte en:

$$\log P = N \log N - \sum_i N_i \log N_i \quad (8)$$

resultando una entropía global del sistema, para el conjunto de todas sus configuraciones, de:

$$S_g = K \sum_i P_i \log P_i \quad (9)$$

con  $\sum_i P_i = 1$ , y  $K$ , una constante de proporcionalidad.

Según esto se comprende, en efecto, que aquellas configuraciones completamente alejadas de la equiprobabilidad (como



la 14-0 del cara o cruz; o la 13-0-0-0 del bridge) que solamente pueden obtenerse por un único camino, tengan entropía cero:

$$S = K \cdot \log 1 = 0$$

equivalente a negar el desorden estadístico, pues que los hechos tienen, en efecto, que cursar *forzosamente* de una determinada manera para que se alcance configuración tan peculiar; *sin poder transigir* con desorden alguno.

Notas y bibliografía citada

(1) en "The Bell System Technical Journal", Vol. 27, jul-oct.

52!

(2) El nº total de repartos posibles es de \_\_\_\_\_ ; pero

13!13!13!13!

si queremos tener las 13 cartas de un palo en las manos de uno de los jugadores, entonces tendremos que repartir las restantes  $52-13 = 39$  cartas entre sólo los otros tres juga-

39!

dores. Esto podrá, pues, realizarse de \_\_\_\_\_ modos.

13!13!13!

Por consiguiente, la probabilidad de que uno tenga las 13 cartas de un mismo palo será la fracción entre los casos favorables representados por el último quebrado, frente a los posibles totales expresados por el primero:

$$8,447799 \cdot 10^{16} / 5,364475 \cdot 10^{28} = 1,5747671 \cdot 10^{12}$$

(3) Las 13 cartas de la mano podrán distribuirse en grupos (pa-

13!

$6,22702 \cdot 10^9$

los) de \_\_\_\_\_ modos: \_\_\_\_\_ =  $1,2014316 \cdot 10^6$

4!3!3!3!

$5,183 \cdot 10^3$

(4) vid. Harald Cramer, "Métodos matemáticos de estadística", Aguilar, Madrid, 1970, p.150

14!  $8,71782 \cdot 10^{10}$

(5) \_\_\_\_\_ = \_\_\_\_\_ =  $3,4319964 \cdot 10^3$

7!7!  $2,54016 \cdot 10^7$

13!

$6,22702 \cdot 10^9$

(6) \_\_\_\_\_ = \_\_\_\_\_ =  $3,6035995 \cdot 10^5$

5!4!3!1!

$1,728 \cdot 10^4$

(7) Bruno Finzi, "Meccanica razionale, II", Bolonia, 1960, p.419

(8) ibíd., p.409

(9) ibíd., p.420

### Información y comunicación matemáticas

Pues bien: **Shannon** definió, a su vez, la *información* --en cuanto parece oponerse conceptual y prácticamente a la entropía-- como:

$$I = - K \log P$$

si bien él la enunciaba como *gradiente* de entropía entre dos estados del conocimiento que sobre un sistema tengamos. (1)

Pero se ve en la fórmula que el valor de la información dependerá de la base logarítmica que empleemos para medirla.

En efecto: si no tomásemos logaritmos decimales, o sea, si no empleásemos aquel algoritmo que valida la equivalencia

$$\log_{10} C = x ; \quad 10^x = C$$

sino otro número distinto de 10, entonces el valor logarítmico varía. Pero, en cualquier caso, se cumple:

$$\log_b x = \log_a x \cdot \log_b a$$

con lo que siempre podremos pasar de unos logaritmos a otros.

Concretamente tienen especial relevancia en el campo de la *información* los logaritmos en base "dos", precisamente porque  $2^x = N$  expresa el número de casos posibles en que descomponer dicotómicamente nuestra ignorancia sobre algo.

Por otra parte, la base de una numeración simboliza la cantidad de signos que la respectiva numeración emplea. Así, por ejemplo, la numeración decimal utiliza 10 signos: 0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9. Mientras que la base binaria maneja solamente dos: 0, 1.

Una magnitud expresada en un sistema puede también expresarse en otro.

Por ejemplo: el 0 decimal, por el 0 binario

el 1	"	"	1	"
el 2	"	"	10	"
el 3	"	"	11	"
el 4	"	"	100	"
el 5	"	"	101	"
el 6	"	"	110	"
el 7	"	"	111	"
el 8	"	"	1000	"
el 9	"	"	1001	"

etc.

Todos los algoritmos son, por lo demás, también utilizables en una u otra base.

El sistema binario se emplea sistemáticamente en cibernética por cuanto es inmediatamente transformable en señal electromagnética: el cero, como anillo no-activado; y el uno como activado. Por esto, la técnica analítica de la dicotomía resulta básica en la informática, y de aquí que el sistema binario tenga tanta aplicación y pleno rendimiento en ella.

Sin embargo, el diseño de procedimientos mediante esta técnica dicotómica es algo que, desgraciadamente, el hombre tiene

excesivamente olvidado en su praxis diaria, a pesar que la dialéctica <sí><no> se halla en las raíces profundas de la propia naturaleza. Y paradójicamente es sólo en el terreno de los juegos donde sigue utilizándose con fruicción, como cuando se pretende acertar un personaje a través de un determinado número de preguntas a las que el proponente debe contestar simplemente sí o no.

Veámoslo de esta manera:

Si se nos pide acertar una carta que ha sido extraída de un mazo con 32 (porque, por ejemplo, de una baraja francesa se hayan suprimido los 6, 5, 4, 3, y 2). es evidente que nos enfrentamos con 32 posibilidades igualmente probables; y la esperanza de acertar será, entonces, de un  $1/32$ .

Haremos hincapié en que, *sin tener información alguna ni conocimiento* (es decir: en la *ignorancia* total respecto de lo que se nos pregunta), afrontamos una situación de perfecta *equiprobabilidad* entre dar una respuesta u otra; lo cual supone, claro está, a su vez, un *desorden* estadístico total en nuestra mente respecto de las respuestas que bajo tales condiciones podamos emitir: contestamos al azar.

En tal supuesto, es obvio que necesitaríamos, en el caso más desfavorable pero enteramente posible, 32 intentos para asegurarnos descubrir la carta por la que se nos preguntaba.

Ésta sería para nosotros una situación de *máxima entropía*, porque nuestra carencia de información --o *desorden* estadístico en la respuesta-- también serían máximos.

Más aún: incluso en el suceso aleatorio de aventurar una carta concreta y acertar a la primera, de todos modos podemos

afirmar que, cuantas más veces nos repitan el juego, más nos iremos acercando en nuestros aciertos a la probabilidad esperada de  $1/32$ . O lo que es lo mismo: que el sistema de <preguntas/respuestas> evoluciona con el tiempo hacia su máximo de equiprobabilidad, es decir, hacia su máximo de entropía.

Sin embargo, habría bastado la introducción paulatina de información, para que el sistema <preguntas/respuestas> evolucionase rápidamente, por contra, hacia su mínimo de entropía: la certeza absoluta de saber qué carta se nos estaba proponiendo.

Curiosamente, por lo demás, esta oportuna adquisición de información se verifica con máximo rendimiento mediante la técnica *dicotómica* propia de la codificación *binaria*, y que es, efectivamente, la que siguen los niños en, v.gr., el juego de descubrir un personaje. Porque la *mecánica binaria* permite obtener en cada respuesta, y tanto si hemos acertado ya con ella como si no, el máximo de información disponible que utilizar para preparar nuestra siguiente respuesta.

En efecto: en el caso lúdico que nos ocupa, la marcha sería de la siguiente índole:

Puesto que el mazo contiene el mismo número de cartas de palos *negros* (picos, tréboles) que *rojos* (corazones, diamantes), ciñámonos a esta disyuntiva, y aventuremos: *palo rojo*.

En tal instante, cualquiera que sea la respuesta <sí> o <no> que obtengamos, tendremos, de todos modos, el 100 % de ganancia de información: si nos dijeran que habíamos acertado, aún tendríamos que desvelar cuál de las 16 cartas rojas era la propuesta; exactamente *idéntica* incertidumbre que la

que nos restaría si nos dijese que *no era roja*.

Prosigamos luego aseverando que se trata de *corazones*. Si nos lo confirman, aún tendremos que elegir entre el A, K, Q, J, 10, 9, 8, y 7 de ese palo. Pero exactamente igual que si nos desmienten (pues entonces deberíamos seguir eligiendo entre las ocho cartas correspondientes a *diamantes*, suceso *simétrico* del anterior).

Decidámonos, a continuación, por que sea una *figura*: tan to si fuese verdad, como si no, nos quedarían cuatro cartas como *posibles*. Nos dicen, v.gr., que *sí* es una *figura*.

Digamos ahora que es una de las dos *mayores*. Sólo cabe que lo sea, o que no. Y tanto en un caso como en el otro, a la siguiente vez habremos averiguado con certeza de qué carta se trataba.

En efecto: supongamos que nos dicen que *sí*, que es una de las dos mayores: entonces, sin titubear, afirmemos que es el As. Y ya sólo pueden confirmárnoslo, o negárnoslo: si lo primero, sabemos que *ciertamente* era el As; pero si lo segundo, *también* ciertamente sabremos que era la K.

Sucedará, pues, que, ocurra lo que ocurra, nos hemos *asegurado* el acierto a la *quinta* aseveración; aunque --eso *sí*-- a *costa* de haber *renunciado* al albur de dar en el blanco a la *primera*... e incluso durante las *cuatro* primeras.

Algo más adelante volveremos sobre este ejemplo.

Completamente homólogo es el juego de la adolescencia en el que se nos propone averiguar el nombre de algún personaje mediante una serie de preguntas: la técnica es ir también de más a menos, partiendo en *dos* cada vez las posibilidades: ¿Hombre o mujer? ¿Vivo o muerto? ¿Del Este o del Oeste? Etc.

Y, en definitiva, algo muy parecido ha de comentarse del humano conocimiento: hay sucesos que se estiman como aleatorios

(como nos resultaba, al principio, el acertar, o no, cuál carta era la tapada), cuando en realidad es que tenemos todavía insuficiente agudeza intelectual como para, mediante *disyuntivas*, llegar a desentrañarlos plenamente.

Contemplemos, por ejemplo, qué le pasaría a un gusano que deambula sobre las dos únicas coordenadas del plano del suelo.

Un día comienza a chispear; y el buen gusano --que no ve más allá de sus narices-- se sorprende porque, a veces, tropieza con un grano de arena recién humedecido.

Y como es incapaz de descubrir la causa (porque es incapaz de mirar al cielo), decide que es un hecho totalmente fortuito ése toparse con granos humedecidos o no. Y monta su tingladillo de *estadística* para intentar prever cuándo se encontrará con arena húmeda o no.

¡Cuán fácil le hubiera sido levantar la vista y ver la gota de lluvia que cae sobre el suelo, para saber si el próximo grano estará mojado o seco!

Pues algo parecido hacemos los humanos cuando no logramos saber exactamente las causas de lo que vemos: que echamos mano de la *estadística*. Nada extraño será, por consiguiente, que la *entropía* venga a medirse con esa misma *estadística* que, como indicamos, es el *refugio de la ignorancia*, es decir, el signo de que carecemos de adecuada *información*.

Mas en descargo del gusano del ejemplo, habremos de convenir con humildad que nosotros no andamos mucho más avanzados de saberes que él, pues tampoco llegamos a predecir exactamente la propia lluvia... Así que bueno será bajar la cerviz y admitir, con serena valentía, que podremos esquivar una *concreta* gota de lluvia, al igual que un *concreto* defecto



humano en nuestro comportamiento; pero que, a la postre, algunos errores cometeremos, de igual modo que el chubasco acaba mojándonos...

Volviendo ahora al tema que nos ocupaba, podríamos plantearnos qué *sistema* numeral será, en verdad, el mejor: si el *decimal*, el *binario*, etc. Esto se relaciona con la teoría de la *comunicación matemática*. La abordamos en el capítulo siguiente.

Más aún: puesto que toda *comunicación* debe evacuarse mediante el correspondiente *simbolismo* codificado, nos preguntaríamos más genéricamente: ¿cuáles son los requisitos de un buen *código*? --llamando así al conjunto de signos (*alfabeto*) que consiente determinadas *combinaciones* entre sí (*sintaxis*) de manera tal que expresen conceptos o imágenes diferentes (*vocabulario*)--.

Pues también de ello hablaremos más adelante.

Pero el aspecto más importante de la *información* es justamente su *transmisión* o traslado de un sistema a otro, con objeto de que el recipiendario *rebaje* su nivel de *entropía*. Recordemos a este respecto que la *información* es factible medirla como:

$$I = - K \log P$$

siendo *P* la probabilidad de darse un suceso antes de recibir la información *sin ruidos* de fondo. (2)

Ahora bien: los logaritmos pueden tomarse en diferentes bases, de forma que siempre se valide la equivalencia:

-46-

$$\log_a B = x \quad a^x = B$$

y es posible pasar de una base a otra contando con que:

$$\log_b x = \log_a x \cdot \log_b a$$

Pero es la base *binaria*, según hemos dicho, la que más ventajas ofrece en el ámbito de la información, porque nos permite definir como *unidad* informativa o *bito* (contracción de las palabras binario dígito) a la *ganancia* de información que implica la aparición de uno de entre dos sucesos incompatibles e igualmente probables: por ejemplo, cara, al tirar al aire una moneda.

En efecto: tal suceso *disyuntivo* y equiprobable, al decantarse realmente en uno u otro sentido, aporta una *información* de

$$I = - \log \frac{1}{2} = \log 2$$

que cuando se emplean logaritmos en base dos se convierte en

$$I = \log_2 2 = 1$$

es decir, un valor unitario que en el sistema *binario* se denomina, como decimos, *bito*, pero que, en otra base logarítmica, tendrá otro valor distinto, al que, de todos modos, llamaremos *logon* para significar que él representa la *unidad* de ganancia informativa en la nueva base logarítmica; unidad que seguirá correspondiendo a la certeza que produce el darse uno de entre dos hechos igual de probables e incompatibles. (3)

Consideremos ahora, por otra parte, el número máximo de

*mensajes, M, diferentes que podrían transmitirse mediante la agrupación de N elementos en bloques de n en n, suponiendo que todas y cualesquiera de estas agrupaciones contuviesen sentido como tales mensajes.*

El número total, *M*, de bloques (*mensajes*) obtenible de *N* elementos tomados de *n* en *n* es

$$M = N^n$$

puesto que son *variaciones* en las que ha de tenerse en cuenta el orden en que figuren los elementos dentro de cada bloque.

*M* representa así la capacidad del código compuesto por *N* elementos y la constricción de formar agrupaciones de *n* en *n* de ellos, para transmitir significados. Y para hacer posible el traslado de un código a otro *sin perder capacidad* de transmisión ha de cumplirse que:

$$N_1^n = N_2^{n'}$$

en donde *N*<sub>1</sub> y *N*<sub>2</sub> indican el número de elementos que componen uno y otro código, y *n* y *n'* el que integran cada una de las agrupaciones contempladas en ellos.

De este modo, podremos medir en *bitos* cualquier conjunto informativo, con sólo verificar la conversión del sistema original al binario, cuidando --eso sí-- de mantener, según la fórmula anterior, la *misma* capacidad de comunicación.

Supóngase, en efecto, que disponemos de una máquina de escribir con teclado de 85 caracteres diferentes, incluyendo el espaciador y las mayúsculas y minúsculas; y hemos escrito

con ella una página de 25 líneas, a razón de 60 caracteres por línea.

Si quisiéramos averiguar cuál es la *capacidad* informativa, expresada en *bitos*, que permitirá almacenar esa página, hemos de hacer, primeramente, la *conversión* del sistema o *código* de la máquina de escribir, al binario; y luego aplicarlo a la extensión propia de la página.

Los pasos a dar serían los siguientes:

$$85^n = 2^x \quad ; \quad n \log_2 85 = x \log_2 2$$

de donde obtendremos el *coeficiente* de conversión que hemos de usar al pasar de un sistema al otro:

$$x = n \log_2 85 \quad ; \quad x/n = \log_2 85 = 6,41$$

Es decir: que con dígitos binarios, para transcribir una cuartilla mecanografiada que incluya 1.500 caracteres, necesitaremos

$$x = 6,41 \cdot 1500 = 9641 \text{ bitos}$$

O dicho de otro modo: hay 9.641 *disyuntivas* implicadas en aquella página mecanografiada; y, por ende, el número de variaciones (*mensajes*) posibles contenidos allí son:

$$M = 2^{9641} = 85^{1500}$$

En consecuencia, y en este supuesto, es preferible traducir la página mediante 6 dígitos binarios, que permiten 64 variaciones (frente a las 85 que teóricamente necesitaríamos), en vez de 7, que nos daría una sobreabundancia de capacidad, denominada redundancia, que vendría expresada por:

-49-

$$R = \frac{\log (2^7) - \log 85}{\log (2^7)} \quad (4)$$

y a la que hace referencia A. Moles (5) de forma muy sugerente y aplicable a las actividades de divulgación periodística.

Lo único que habría que hacer en este caso es *traducir* los caracteres, mejor que uno a uno, *por grupos* de ellos, o *series* suficientemente largas, que es lo que nos indica el *coeficiente* de conversión hallado y que era 6,41. De esta manera no estaríamos haciendo sino *lo mismo* que realizan los idiomas mediante las *frases hechas* que adquieren un significado mayor y *distinto* al que podría conferirles la *suma* de significados *literales* de las palabras que la integran. (Las letras son las mismas en muchos idiomas, pero las *palabras*, o grupos de letras, ya no)

En el ejemplo, anteriormente propuesto, de acertar una de entre 32 cartas de la baraja, la información contenida en el juego --y que, de no ir la desentrañando, nos lleva a la esperanza de sólo 1/32 de acertar de golpe-- vendrá dada por

$$32^1 = 2^x \quad (\text{porque sólo hay un grupo de 32})$$

$$x = \log_2 32 = 5$$

que está expresado en *bitos*, y que concuerda con la experiencia de *bastar 5 elecciones disyuntivas* para tener absoluta certeza de qué carta era.

En tal juego, la *ganancia* de información que iremos obteniendo cuando aventuramos cartas concretas será, para cada

-50-

vez, de

$$H = - p_i \log_2 (p_i); \quad \frac{1}{32} \log_2 \frac{1}{32} = - \frac{5}{32}$$

porque

$$\log_2 \frac{1}{32} = - \log_2 32 = - \log_2 (2^5) = - 5;$$

donde la  $p_i$  está significando la probabilidad favorable que entraña el suceso, esto es,  $1/32$  para el acertar de golpe la carta en cuestión.

Por contra, realizando una investigación por el procedimiento de *disociar* el objeto de nuestro estudio en *disyuntivas*, la *ganancia* de información que se logra en cada elección es:

$$H = - p_i \log_2 (p_i) \quad ; \quad \frac{1}{2} \log_2 \frac{1}{2} = - \frac{1}{2}$$

porque

$$\log_2 \frac{1}{2} = - \log_2 2 = - 1;$$

y donde ahora  $p_i$  vale, como sabemos,  $\frac{1}{2}$

Más aún: la *efectiva* ganancia de información en este caso es la *unidad*, por cuanto que la información estrictamente recibida se *complementa* con el conocimiento de su *simétrico* que ella misma transmite.

Por esta razón, el análisis *dicotómico* que se hace intervenir en la *programación* de los ordenadores es el que más ren-

dimiento devuelve en el terreno *informacional*, conforme ya hemos venido sugiriendo.

Semejante técnica, por lo demás, era ya practicada por la escuela de **Sócrates** con su *mayéutica*, consistente en ir llevando al oponente dialéctico hasta donde se pretendía, mediante sucesivas preguntas a las que éste debería ir respondiendo.

De tan original modo, se conseguía una doble virtud: de una parte, era el *propio* oponente quien acababa *concluyendo*, por sí mismo, al realizar la última respuesta, *lo que de él se quería*, de suerte tal que, lógicamente, y por cuanto había sido él mismo quien lo había enunciado, ya no podría volverse atrás ni poner objeción alguna.

De otro lado, en la progresión del discurso se había eliminado cuidadosamente el inconveniente que para la transmisión de las informaciones supone el *ruido de fondo*.

En efecto: cuando a alguna persona se la pretende convencer con argumentos *frontales*, se suscita en ella un peculiar *recelo*, que proviene de que su subconsciente se siente *agredido* al empujarle hacia variar de criterio, y llega a considerar tal variación como un ataque a su *seguridad íntima*, a su *ego*. En tal estado de ánimo *compulsivo*, es *muy difícil* que una persona llega a darnos la razón.

Por el contrario, si provocamos que sea ella misma quien vaya formulando sucesivas *afirmaciones*, libérrimamente escogidas ante nuestras preguntas, tal *recelo* subconsciente se esfuma, y es mucho más factible que termine *aceptando* lo que nosotros pretendíamos.

Esto, por otra parte, no es sino un procedimiento por el que hemos procurado disminuir el *ruido de fondo* que, en el

receptor de nuestros mensajes, acabaría por volverle sordo.

El ruido así eliminado es, justamente, el tamiz instintivo de atención y aceptación que nuestra psicología pone a los estímulos externos, pretendiendo resguardar nuestra íntima seguridad y el bagaje acumulado por nuestra biografía, en la cual frecuentemente hay heridas mal cicatrizadas que nos negamos a reconocer y que condicionan decisivamente nuestro comportamiento al introducir en él compulsiones, es decir, actitudes o reacciones sin aparente motivo lógico.

Ruido de fondo son aquellas fluctuaciones del ambiente o de la propia estructura del receptor que enmascaran y desdibujan la señal que hacia él dirige el emisor, e incluso pueden provenir también de este mismo. Su intensidad hace elevarse el umbral de sensibilidad del receptor, hasta el punto que puede volverle enteramente sordo para una concreta emisión o tipo de emisión.

En concreto, y en lo que se refiere a la profesión periodística, es conocida la influencia que la audiencia ejerce sobre el actor de las informaciones, por cuanto que éste sabe que, si nadie espera oír una materia de la que se desconoce todo o no se sabe el interés que pueda reportar a cada uno, es muy difícil conseguir que se nos preste atención, y más aún que nos ganemos el aprecio y reconocimiento de una tal audiencia. Lo cual conduce, a su vez, a que el medio de comunicación que lanzase tales mensajes inesperados, podría ir quedando progresivamente aislado por la incomprensión de sus lectores u oyentes, hasta languidecer y aun morir económicamente cuando le hubiese abandonado su audiencia.

Sin embargo, estos hechos son de especial transcendencia



desde el punto de vista *informacional*, porque, si se expresa solamente aquello que se va a recibir bien y *con alborozo* por la audiencia (porque *sintoniza* con ella y seguramente en la medida en que ella ya *lo conoce* y por eso lo espera y le refocila), entonces los mensajes transmitidos *carecen de valor informativo*, puesto que el receptor ya conocía --y por eso *esperaba* y se refocilaba al oírlo-- lo que le estamos emitiendo. No olvidemos que la *cantidad de información* que seamos capaces de *comunicar* estará en función directa del *descenso de ignorancia* que ella produzca, según la fórmula:

$$\text{Información recibida} = \log \frac{\text{Probabilidad de que el receptor conozca el suceso después de recibir el mensaje.}}{\text{Probabilidad de que el receptor conociese el suceso antes de recibir el mensaje.}}$$

que también prevé la influencia del *ruido*. (6)

En efecto: sin *ruido* ni en el emisor, ni en el receptor, éste debería *conocer* el mensaje con toda certeza, es decir, con probabilidad *máxima*, esto es: igual a la *unidad*. Mas como el logaritmo de la *unidad* es igual a *cero*, la ecuación anterior se reduce a:

$$\text{Información recibida} = -\log \left[ \frac{\text{Probabilidad de que el receptor conociese el suceso antes de recibir el mensaje.}}{\text{Probabilidad de que el receptor conozca el suceso después de recibir el mensaje.}} \right]$$

que es tal como la definimos ya previamente.

A su vez, si hubiese existido *ruido*, la ecuación toma la forma de

$$I = \log P_2 - \log P_1$$

que refleja el *gradiente* en que ha *descendido* la aleatoriedad o *ignorancia* del suceso sobre el que nos llega información (7).

Este mismo concepto de *ruido* hacía apuntar a **Sauvy (8)** los tres ejes coordinados de *referencia* en que suele basarse la selección de las noticias o materias que se transmiten por los medios de comunicación social (MCS):

- 1) apoyo a la defensa de nuestros intereses,
- 2) justificación de nuestros deseos y sentimientos,
- y 3) apoyo a la consolidación del grupo (coacervación);

motivos por los cuales se verifica un *filtrado*, más o menos compulsivo o consciente, de lo que se destina a la transmisión, recalcando algunos aspectos y silenciando o devaluando los contrarios.

Veamos este otro ejemplo de *ruido*:

Un señor espera impaciente en el sanatorio ser padre: la probabilidad de conocer, antes de recibir la noticia, haberlo sido de un varón es, obviamente, de  $\frac{1}{2}$  (en el supuesto de que la *viabilidad* entre varón y hembra fuese, claro, exactamente la misma; cosa que no es estrictamente así, puesto que nacen 107 niños por cada 100 niñas).

Si no existiese *ruido de fondo*, al venir la enfermera

-55-

para anunciarle la buena nueva, el señor sabría a ciencia cierta si su dulce esposa había alumbrado hijo o hija, y el anuncio le habría reportado entonces una información de

$$I = \log_2 1 - \log_2 \frac{1}{2} = \log_2 2 = 1$$

es decir, que la enfermera le habría despejado totalmente la duda; y la probabilidad, después de ello, de saber si era padre de un niño o una niña sería la *unidad*.

Obsérvese que, en este caso, no aparece multiplicado el logaritmo por la propia probabilidad del suceso comunicado: porque, aun antes de recibir la noticia, ya disponía el señor de la *mitad* de esa información: o era hijo, o era hija; pero *forzosamente* iba a ser una de las dos opciones.

Pero, en cambio, supongamos que, por un evento imprevisible, cuando estaba llegando la enfermera para decirle al impaciente padre el resultado del feliz acontecimiento, en el sanatorio hay tal movimiento que no hay quien se entienda, y el buen señor cree haber oído "*niño*", pero no podría asegurarlo. La *probabilidad* de que esté acertando en su impresión es la que aparecería en el numerador de la expresión de la *página 53*.

Admitamos que esta probabilidad vuelve a ser  $\frac{1}{2}$  también. En este caso, la información recibida sería:

$$I = \log_2 \frac{1}{2} - \log_2 \frac{1}{2} = -1 + 1 = 0$$

Efectivamente: el impaciente padre se habría quedado *como antes*: con la *misma duda* que si nada le hubiesen dicho. Porque la información que le suministraron fue *nula* por culpa del *ruido de fondo*.

Otro tanto cabría indicar si, por ejemplo, en el juego de

tirar la moneda al aire, no estuviese ésta perfectamente *balanceada*, de modo que la distribución *más probable* al cabo de 8 tiradas fuese la de 6 caras frente a 2 cruces, en vez de la 4-4. Entonces, habría que multiplicar los valores hallados para condiciones realmente equiprobables, por la probabilidad de  $3/4$  para las *caras*, y  $1/4$  para las *cruces*.

Bibliografía citada

- (1) M.Tribus & E.C. McIrvine, en "La energía", Alianza Edit., Madrid, 1975, p.252
- (2) G. Cullmann et al., "Elementos de cálculo informacional", Urmo, Bilbao, 1967, p.47
- (3) ibíd.
- (4) ibíd., p.83
- (5) Abraham A.Moles & E.Rohmer, "Teoría estructural de la comunicación y sociedad", Trillas, Méjico, 1983, p. 46
- (6) G. Cullmann, o.c., p.46
- (7) M. Tribus et al., o.c., p.252
- (8) Alfred Sauvy, "La opinión pública", Oikos-tau, Barcelona, 1970, p.27 ss.

### 3.- COMUNICACION REAL

#### La comunicación social

Pero la *comunicación* entre miembros de una *comunidad* se desenvuelve, obviamente, de una forma *espontánea* que parece bien alejada de los anteriores análisis matemáticos. No obstante, y como iremos comprobando, siempre existe un *nexo* con ellos, que, además, puede resultar *transcendental* para que el humano sepa *hacia dónde* debe orientar sus esfuerzos, en vez de ir corriendo a ninguna parte.

Tal *comunicación social* es un suceso *natural*, que reviste diversas *modalidades* en función de la especie animal de que se trate. Sin embargo, es significativa la observación que **Krauss & Glücksberg (1)** hacen:

"Todos los organismos se *comunican* con los miembros de su propia especie de una manera u otra [es más --añadiremos nosotros--: incluso las células y órganos de un mismo sujeto tienen modos de *comunicarse* entre sí], y algunos de los sistemas no humanos de señalización pueden ser impresionantemente complejos y eficientes, pero están *limitados* en un sentido fundamental: cada especie posee un *repertorio* que suele restringirse cerradamente a un conjunto *fijo* de mensajes con un conjunto *fijo* de significados. (...) A diferencia de lo que ocurre en otras especies, los seres humanos (...) solemos ser capaces de *inventar* (...) significados de modo *deliberado* y explícito."

"Aprendemos la lengua en sí, es decir, su sistema de sonidos, su sintaxis y su vocabulario. También a *manipular* el

lenguaje para comunicar conceptos eficaz y eficientemente".

Y es igualmente obvio que todos esos mecanismos pretenden transmitir *información* con objeto de facilitar el *mejor* desenvolvimiento vital, y recíproco, de sus componentes.

Entre los insectos, por ejemplo, es muy llamativa su facultad de secretar y percibir diversas sustancias químicas que resultan serles esenciales para sus más básicas funciones vitales, como el acoplamiento y reproducción, el anidamiento y puesta, la obtención de alimento, la defensa frente a depredadores,... y hasta el *drogado* de sus presas.

En cuanto a esto último, v.gr., recordemos al coleóptero estafilínido *Lomechusa strumosa* que parasita los hormigueros de la *Formica sanguinea* mediante excretar un jugo que provoca la *drogadicción* de las obreras, las cuales se ponen, desde ese instante, a las órdenes del coleóptero y de sus larvas, con abandono de las propias que además serán comidas por las del estafilínido, hasta la degeneración de la colonia parasitada. Afortunadamente las hormigas, en su adicción *delirante*, desentierren las ninfas del *Lomechusa*, con lo que causan gran mortandad en ellas y logran así, sin saberlo, un cierto freno a la devastación que padecen (2).

Y por lo que respecta a funciones grupales, citaremos la secreción de *feromonas* (hormonas exteriores) por parte de numerosas especies, con la finalidad de mantener la *cohesión* social, o atraer a su copulante desde enormes distancias incluso. Igualmente muchos insectos son capaces de excretar sustancias altamente *repulsivas* y aun *tóxicas* para sus enemigos naturales, u otras que provocan la alarma y *dispersión* del grupo cuando uno de sus individuos es capturado.

Tales comportamientos implican notables sistemas de *codificación* de las percepciones, que en las antenas de las

cucarachas suponen complejos solapamientos neuronales (3).

Mas en todos estos casos sigue siendo válida la observación ya anotada, de **Krauss & Glücksberg**, de responder siempre a *determinismos* instintivos.

Así por ejemplo, **J.P Gautier & B. Deputte**, refiriéndose a la *comunicación vocal de los monos* (4), declaran que el repertorio de gritos específicos de crías procedentes de la *hibridación* de simios responde a una mezcla de los del padre y la madre, mostrando su componente hereditario.

Estos mismos autores explican cómo los sonidos vocales que emiten y se intercambian los monos, reflejan homólogas finalidades que las secreciones químicas de los insectos, a saber: mantener la *cohesión* del grupo durante sus desplazamientos por lugares carentes de visibilidad, avisar de peligros (incluso diferenciando si éstos provienen del medio aéreo o terrestre) para inducir la *huída* selectiva, atraer a la pareja o a la madre durante la época de reproducción y cría,... y otras funciones superiores como el establecimiento de rangos sociales o la demarcación de territorios por el macho predominante.

Y añaden:

"La percepción del grito no basta para establecer la comunicación: hace falta que el receptor sea capaz de *decodificar* la señal, es decir, de diferenciarla de otros gritos y sonidos (*ruido de fondo*) y extraer la *información* útil."

"La variación de la altura del grito en función de la edad del animal permite al receptor reconocer la *clase* de edad a que pertenece el emisor: por ejemplo, escuchando un grito de alarma podrá saber si es emitido por un joven o por



un macho adulto; información a todas luces muy importante. En efecto, los jóvenes emiten más fácilmente gritos que los adultos, y en diversos contextos. En consecuencia, una señal de alarma emitida por un joven se tomará *menos en serio* que la del adulto, al cual sus congéneres dan más crédito."

"En el mono ardilla, **H. Smith et al.** pudieron demostrar la existencia de un grito particular intercambiado, al margen de todo estímulo aparente, entre dos hembras que mantenían relaciones privilegiadas." (!)

En el hombre, por su parte, la capacidad de comunicación *tampoco reside solamente* en la expresión verbal o escrita.

Ya **Quintiliano (5)** en el siglo primero exponía:

"Las otras partes del cuerpo ayudan al que habla; pero las manos casi me atrevo a decir que hablan por sí mismas. Con ellas podemos solicitar, prometer, llamar, despedir, amenazar, suplicar, expresar el horror, el temor, la indignación, la negación, la alegría, la tristeza, la duda, la aprobación, el arrepentimiento, la medida, la cantidad, el número, el tiempo. ¿No tienen además el poder de excitar? ¿de detener? ¿de aprobar? ¿de manifestar la extrañeza? ¿el pudor?. Para designar los lugares y las personas, ¿no cumplen el lugar de adverbios y pronombres? Y, ciertamente, en una diversidad tan grande de lenguas habladas por los pueblos y las naciones, me parecen constituir un lenguaje común a todos los hombres."

Aunque "los movimientos de las manos podrían reflejar las dificultades experimentadas por el locutor en la traducción de las ideas en palabras", y se observa "que la producción de un gesto se asocia a los momentos de silencio en el discurso, generalmente interpretados como índices de aminoramiento del acceso léxico", se ha explicitado "que los gestos influyen en

la regulación de los intercambios verbales e inhiben las tentativas del oyente de tomar la palabra" (6)

Sea como fuere, la comunicación se entiende también hoy día como un proceso de hacer partícipes de nuestro medio ambiente a otros (7). Es más: en expresión de A. Moles (8), el medio ambiente era antes considerado exclusivamente biológico; mientras que hoy lo es también como mensaje por sí mismo. Hasta este grado llega el hecho de que constituyen información no sólo los signos o símbolos que se transmiten, sino el propio contexto en que son transmitidos o recibidos, y que frecuentemente hacen cambiar substancialmente el resultado de nuestras comunicaciones.

Esta consideración tiene un reflejo teórico en lo que ha venido en llamarse *connotación* para diferenciarlo de la simple *denotación* (9). La connotación, en consecuencia, ha de interpretarse como la carga significativa que el contexto en el que se produce la transmisión aporta; mientras que la denotación sería el significado objetivo --por llamarlo de alguna forma con la que nos entendamos-- que llevan implícitos los propios signos o símbolos que se trasladan de uno a otro individuo. Bien es cierto que cada población habrá asignado valores informativos específicos a sucesos que para otra población carecerían por completo de significado. Lo hemos visto en las comunicaciones que se establecen entre insectos u organismos superiores, al igual que las que se ejercen entre vegetales incluso. En éstas, simples compuestos químicos son excretados ad hoc por algunos individuos para que, al llegarles a otros de su misma especie, tengan conocimiento de algo que está acaeciendo en el entorno de ambos.

Por eso hablabamos de que conceder un significado objetivo a

determinados signos o símbolos es mucho decir; puesto que incluso estos contenidos denotativos están ya en función del ambiente, contexto o grupo poblacional que los emplea. E insistimos que, entre determinadas agrupaciones vivas, las comunicaciones pueden establecerse mediante compuestos químicos que, en otro ámbito, es obvio que carecerían por completo de valor de advertencia o transferencia de conocimientos.

En un orden más próximo a nuestra esfera de actuación, recordaremos, en fin, cómo determinadas palabras de un idioma tienen cargas connotativas muy diferentes dependiendo de la localidad o región en donde se utilicen. Es sabido, por ejemplo, que en Hispanoamérica no está bien visto el verbo coger que, en cambio, es completamente inocuo en España. Y estas curiosidades pueden llegar a rebasar la esfera de lo anecdótico para constituirse en motivo de *falsos sentidos* en los que el receptor pueda incurrir al llegarle algún mensaje (10).

De la mano de estos sucesos llegamos a encontrar, con **A. Moles**, el auténtico valor que puede entrañar el fenómeno de la *redundancia* comunicativa, y que este autor define como el exceso de implementación de un mensaje en relación con lo estrictamente necesario para transmitir la novedad que implica (11).

Dicho de otro modo: la *redundancia* está representada por el exceso de información *matemática* suministrada por un determinado número de *combinaciones* de un determinado grupo de elementos, en relación con la realmente extraída de esas combinaciones. La fórmula matemática fue recogida ya por nosotros más arriba. Pero queremos aquí resaltar que este aparente desperdicio de *capacidad* informativa deja de serlo cuando, gracias a él, se nos está autorizando la detección de los posibles errores fortuitos que se pudiesen introducir en el manejo combina-

torio de los signos empleados.

Por ejemplo: gracias a que no todas las combinaciones posibles entre las letras del abecedario --sea en el idioma que sea-- tienen sentido, nos es posible corregir las erratas con que nos llegue un escrito; suceso, desde luego, mucho más complicado y frecuentemente imposible si el escrito con erratas procede de un idioma que desconocemos en gran medida: en esta circunstancia siempre nos cabe la duda de si se tratará de una errata, o de alguna palabra que nosotros aún ignoramos de ese idioma.

Sin embargo, es evidente que estamos perdiendo una gran cantidad de capacidad informativa que podría haber sido matemáticamente satisfecha en función de haber asignado significado a todas y cada una de las posibles combinaciones entre las letras del abecedario.

Pero, ¿se puede considerar desperdicio el sistema por el cual nos prevenimos de errores?

El empleo de redundancia informativa en los mensajes es lo que hace que éstos puedan ser fácilmente *inteligibles* (12) y nos cure en salud contra distorsiones que hemos llamado ya anteriormente ruido (13) o contra simples equivocaciones fortuitas (14). Incluso el código genético es redundante y gracias a eso nuestro organismo es capaz de detectar las equivocaciones que a millares se producen cada día en nuestro cuerpo a la hora de replicarse el ADN (ácido desoxi-ribonucleico) de las células, y proceder luego a su corrección o reparación para evitar que se instale el cáncer dentro de nosotros.

En este mismo orden de cosas es francamente interesante que

los profesionales de la divulgación y de la comunicación desde Gabinetes especializados tengan presente que sus mensajes sólo serán inteligibles en la medida en que contengan información *redundante* para el receptor (15). Hasta el punto que una persona inteligente podría reconstruir hasta el 90% de un mensaje nuevo pero que estuviese dentro de su especialización profesional (16).

No nos esforcemos, por consiguiente, en exceso en dar muestras de una petulante erudición cuando aparezcamos en público, preocupados por no repetir palabras o giros; porque, si realmente ninguno repetimos, probablemente nuestro auditorio habrá terminado sin enterarse de la mayoría.

Siguiendo, en fin, con este asunto, insistiremos que cualquier tipo de *comunicación* se basa en la utilización de un determinado *código* adscrito y soportado en el grupo de elementos que empleemos. Una codificación que ha de ser manejada por el emisor del mensaje tanto como conocida por el receptor del mismo; aun cuando fuese utópico el pensar que la interpretación de ese código común fuese a ser absolutamente idéntica entre el uno y el otro (17). Esta realidad es, por tanto, uno de los obstáculos con que se encuentra el intento de la absoluta *objetividad*, y que es utópica en cuanto que todos están inmersos en *subjetividades* que trasforman la percepción que de los hechos tengamos.

Pero, si todo sistema de comunicación exige algún tipo de *codificación* mediante la cual el emisor logre trasladar sus conocimientos, por medio de *símbolos*, al receptor, no es menos cierto que todo *código* tendrá forzosamente que compaginar la mayor *precisión* y seguridad en sus representaciones, junto con un *volumen* de signos que permanezca dentro de lo ciertamente

*manejable*. El mejor *código* será, pues, el que haya alcanzado un adecuado *equilibrio dinámico* entre ambas cualidades, permitiéndose, así, la mayor difusión posible, y conocimiento y utilización por un universo cada vez más amplio. Por ejemplo, el *código del honor* era un cuadro de referencias para interpretar nuestros comportamientos y que estaba al alcance de todo el mundo, de manera que se hacía por todos perfectamente inteligible y previsible la manera de actuar que tenían e iban a tener los demás. Al fallar este *código* universal, la *incertidumbre* sobre las reacciones o meras acciones que van a manifestar las personas de nuestro entorno nos empuja progresivamente a aquella trágica neurotización que citábamos en las primeras páginas de este trabajo.

En los idiomas por ejemplo, también había de buscarse un punto de acuerdo en la elección y manejo de algún código.

Porque, si bien un idioma tendría una *precisión* máxima cuando contuviese una palabra *exclusiva* para cada idea --*redundancia* verbal nula--, sería tan ingente el número de éstas que resultaría *de hecho* impreciso al no poderse retener en la memoria con *exactitud* tan prolijo vocabulario; dando pie, de este modo, a un factor de caos (entropía) o de *simplificación* errática que le inhabilitaría.

En estos aspectos es muy ilustrativa la experiencia desarrollada por **Krauss & Glücksberg (18)**:

Situaban a dos personas separadas por una mampara opaca, y a ambas les repartían idéntica serie de *dibujos*, aunque colocados diferentemente sobre los respectivos pliegos.

Entonces una de ellas debía describir con palabras a la otra cada una de las figuras, de modo que ésta lograra identificarlas en su copia.

Tal descripción se realizaba al principio de forma muy prolija para que el oyente pudiese comprender a qué dibujo simbólico se estaba refiriendo el locutor; pero, al cabo de algún tiempo de repetir el experimento, las descripciones se reducían drásticamente, hasta incluir a veces una sola palabra ya para cada imagen; a pesar de lo cual, las parejas que seguían formando equipo, no perdían eficacia en su mutuo entendimiento.

Sin embargo, si en este momento se enfrentaba al locutor con un nuevo oyente, éste se mostraba *menos* capaz de reconocer los dibujos que ahora estaban siendo descritos tan sumariamente: le faltaba el *código de valores entendidos*.

Por igual motivo, tampoco alcanzaban entendimiento parejas formadas por niños, que se mostraban incapaces de *ponerse en el lugar del otro* a la hora de describirles cada figura, a las que nombraban con simbolismos reconocibles sólo por ellos mismos.

El diálogo que surgió entre dos párvulos de cuatro años de edad es, por demás, llamativo:

- (Locutor, sobre una figura abstracta): "Es un pájaro".
- (Oyente, separado por la mampara opaca): "¿Es éste?"
- (Locutor, que *no* puede ver lo que su pareja presuntamente señala, replica impávido): "No". (?!)

Retengamos de este experimento una *idea crucial* en periodismo: que sólo poniéndonos *en el lugar del otro* (del lector; del oyente) podremos describirle *inteligiblemente* algo.

Y volviendo ya al asunto de cuál será el código más eficaz para expresarnos en un idioma, decimos que uno que fuese muy prolijo pretendiendo así ser también muy preciso, acabaría dejándolo de ser por culpa de la dificultad que su manejo entrañaría. Por contra, otro en el que casi *cualquier cosa* pudiese

significar *cualquier cosa* casi, tampoco nos solucionaría, porque su grado de *incertidumbre* interpretativa arruinaría nuestras esperanzas de haber comprendido realmente lo que el emisor pretendiese habernos comunicado.

En consecuencia, todos los *códigos* tienden a reducir sus posibilidades *brutas*, mediante la incorporación de *reglas* o *restricciones* que, al impedir la *libre* combinatoria de sus elementos, están adquiriendo, al tiempo, una vía de *detección* de errores que resultará sumamente valiosa a la postre.

Y por traer nuevamente *imágenes* que aclaren y afiancen nuestro discurso, tomemos --si se nos permite-- otra vez la baraja para dar unas *manitas* más de *bridge*.

Pues lo primero que ahora nos sorprende es lo complicado de la *subasta*, donde se ejercitan un cúmulo muy considerable de reglas y voces *ficticias*, *informativas* meramente mediante *convenios* particulares. ¿Por qué?

Pues porque, aunque de todo juego se espera un factor de *azar* que nos distraiga, éste acabaría siendo desesperante si adquiriese el volumen *teórico* de variabilidad que consiente el reparto de 13 cartas a cada uno de 4 jugadores. Tal *variabilidad* es --nada menos-- del orden de  $5 \cdot 10^{28}$  ; de forma que ella pronto nos cansaría por la absoluta *ingobernabilidad* que entrañaría.

Por eso se le incorporan al *bridge* unas *reglas de juego* o *información interna* que reduzcan el *azar* en gran medida.

Y otro tanto les sucede a los *idiomas*: que incluyen unas *reglas* --tanto léxicas como sintácticas-- que les hacen *menos* aleatorios, y más precisos a pesar de reducir el tamaño de su vocabulario.



No obstante, el riesgo de todo idioma es su *degeneración* por el mismo proceso de *desorden* creciente, o creciente *entropía*; que, en este caso, se traduce, como apuntábamos, en incorporar cada vez más acepciones diversas a las mismas palabras, hasta llegar a no estar seguros del significado que vayan a tener cuando las captemos; y habremos de acudir a una investigación del *contexto* que supla con su *información* lo que el vocabulario ha perdido por su *anarquía*. Un ejemplo de esto último nos lo da, día a día, el idioma inglés; mientras que el alemán nos lo ofrece de lo contrario.

Volveremos sobre el asunto de los códigos algo más adelante, y en relación con la posible y deseable delimitación de *códigos* racionales de *comportamiento* que nos vacunen contra la *entropía* desbocada de la *incertidumbre* universal.

Bibliografía citada

- (1) Robert M.Krauss & Sam Glücksberg, "Lenguaje social y no social", Investigación y Ciencia, nº 7, abril 1977, p.82 ss.
- (2) P-P. Grassé, "Traité de Zoologie, T. X (2)", Masson & Cíe., París, 1951, p.1096
- (3) C. Masson & R. Brossut, "La comunicación química en los insectos", Mundo Científico, nº 4.
- (4) J.P.Gautier & B.Deputte, Mundo Científico, nº 23, p.267 ss.
- (5) en "Institution oratoire", Livre XI, trad.fr. J.Cousin, Les Belles Lettres, 1979.
- (6) P.Feyereisen & X.Seron, "Los trastornos de la comunicación gestual", Mundo Científico, nº 35
- (7) Abraham A. Moles et al., "Teoría estructural de la comunicación y sociedad", Trillas, Méjico, 1983, p.14
- (8) ibíd., p.30
- (9) ibíd., p.67
- (10) ibíd., p.71
- (11) ibíd., p.45
- (12) ibíd., p.46
- (13) ibíd.
- (14) ibíd., p.51
- (15) ibíd.
- (16) ibíd., p.164
- (17) ibíd., p.53
- (18) Krauss & Glücksberg, o.c.

### **Verdad, ecología y ética**

Pero en la comunicación social están implicados más complicaciones y aspectos que los que proceden de las consideraciones matemáticas o de los códigos simbólicos.

Algunas de estas vertientes conflictivas se ponen especialmente de manifiesto para los profesionales bajo cuya responsabilidad está la difusión informativa desde *Gabinetes de Comunicación* especializados, bien sean empresariales o bien lo sean institucionales de cualquier índole.

Porque, en estos casos, el principal problema que se presenta a la hora de preparar un *contenido* informativo es la *imposibilidad material* de expresar una idea y todo lo relacionado con ella desde todas las perspectivas imaginables, de tal forma que, merced a esta adscripción al universo de los conocimientos, estuviésemos realmente en condiciones de predicar la verdad auténtica de lo que se dice, o negarla.

Es más: la verdad absoluta solamente podría predicarse de aquélla que abarcase todos los conocimientos --toda la *realidad*-- tan *simultánea y coherentemente* que, resumiéndolos en la concentración límite de un solo punto geométrico, no cupiese apreciarla desde nuevos enfoques o punto nuevo de vista alguno --porque, siendo como un punto, ni podría desglosarse ni descubrirle caras nuevas, ni dejar de abarcarle de golpe en su totalidad--, ni formularle alguna nueva *matización* diferente de la totalidad de ella misma.

Esta verdad absoluta, omnicomprensiva y, a la vez, simpli-  
císima --porque, como decimos, si no lo fuera, permitiría  
desmembrarla en fracciones que fuesen accesibles, cada una de  
ellas, desde algún diferente ángulo, y entonces ninguna de  
esas fracciones sería ya toda la verdad, y ni siquiera "la"  
verdad, porque serían sólo, obviamente, una parte de ella, y,  
por consiguiente, sólo aproximación a ella desde una perspec-  
tiva--; esta verdad absoluta, decimos, sólo cabe identificar-  
la con el acto simplicísimo pero omnicomprensivo de "existir  
por sí mismo".

Mas analicemos ahora esto último un poco.

Y, en primer lugar, admitamos que, la existencia, o existe  
realmente, o no. Si existe realmente, esa existencia será  
verdad. Y si no, no (1)

De donde se deduce que la verdad que se puede adscribir a  
la propia existencia es solamente la del hecho de realmente  
existir, y que representaría la adecuación más inevitable,  
esencial e intrínseca que a esa existencia se le puede adju-  
dicar respecto de ella misma.

Tal verdad sería la que, desde los griegos, los filósofos  
han denominado como "óntica"; pero ninguna otra (2) (3).

Ahora bien: en el supuesto excepcional o "condición de  
contorno" (única) de que la existencia que realmente existe  
sea la que existe por sí misma, entonces el hecho de existir  
es el propio acto de existir por sí mismo, y, por consi-  
guiente, la verdad de que existe esta existencia no es sino  
la identidad del efecto con su causa, identidad que solamente

en el existente *por sí mismo* se produce; de modo que esa *verdad* se confunde e identifica ahora con el propio *existir por sí mismo*, y en una *simplicidad* tan perfecta como es ese propio *acto*, aunque también tan *omnicomprensiva* como lo es ese mismo *acto*. Es decir: es la *verdad absoluta*, *única*, *real*, *total*, *invariable* --porque el *acto*, una vez hecho, hecho está, y ya no cabe variarlo--, *omnicomprensiva*, pero *simplicísima* (4) (5).

Por otra parte, toda *existencia*, o existe *por sí misma*, o no.

Si existiese *por sí misma*, este mismo concepto implica *necesariamente* que lo está haciendo mediante el propio *acto* de existir, que, en cuanto ya hecho, es *inmutable*.

Pero cualquier otra *existencia real*, o existe también *por sí misma*, o lo hace *participadamente* por la que existe *por sí misma*.

Si existiese *participadamente*, lo hará en la *medida* que se le haya participado, y, por consiguiente, *limitadamente*. La *única verdad* adscribible a ella será la de realmente estar existiendo *limitadamente*, fuese cual fuese la concretación de esta *limitación*.

Pero si esta *segunda existencia* lo hiciese también *por sí misma*, no *participaría*, en consecuencia, de *limitación* alguna, sino que sería *ilimitada*, es decir, *infinita*.

Ahora bien: la *primera existencia* que lo hiciese *por sí misma*, también sería, obviamente, *ilimitada*, *infinita*.

Pero dos *infinitos absolutos*, si lo son, han *forzosamente*

de superponerse, es decir, de identificarse, de ser idénticos. Luego no es posible admitir que pudiese haber dos o más existencias que lo fueran por sí mismas, sino que la existencia que lo fuese por sí misma es única, y, por su infinitud, omnicomprensiva; aunque, en cuanto acto, también absolutamente simplicísima --es decir: como asumida en una suerte de punto geométrico indivisible--, e inmutable ya.

Y puesto que nosotros existimos, ello es prueba indiscutible de que existe la existencia; de modo que, como nosotros no somos infinitos, señal de que nuestra existencia es una de éstas, participada; lo cual exige la existencia de una que lo sea por sí misma, única, infinita, simplicísima e inmutable.

Y por abundar algo más en lo ya dicho, pero desde otro ángulo, recordemos nuevamente que el acto de existir por sí mismo es, en cuanto tal, único, y causa de toda la existencia posible: la que existe por sí misma y la que, participadamente, procediese de ella; y además, en la simplicidad de lo instantáneo --es decir: ajeno al tiempo-- y, por consiguiente, inmutable.

En consecuencia, cualquier existencia imaginable deberá satisfacer inevitablemente, conforme ya hemos dicho precedentemente, una de estas dos características: o es una existencia participada desde la que lo hace por sí misma, o ella misma es una existencia por sí misma.

Pero si ella misma fuese otro existente por sí mismo, en el acto de serlo estaría resumiendo nuevamente en sí el ser cualquier existencia imaginable: ser él mismo y ser causa de las otras posibles existencias participadas. Pero como, por definición, no podría ser la causa de otro acto de existir

*por sí mismo* que, en cuanto tal, existe por él y no participadamente desde otro, es forzoso que ese presunto otro fuese el mismo que él mismo, viniendo a ser, entonces, forzosamente idénticos en su unicidad, instantaneidad, inmutabilidad y simplicidad más estricta, según ya se dijo. Es decir, que las dos existencias *por sí mismas* serían la mismísima, y no dos. O lo que es lo mismo: el acto de existir *por sí mismo* es necesariamente único, y, además, inevitablemente simplicísimo; precisamente para que no cupiese fragmentarlo de modo que hubiese partes de una "existencia por sí misma" que no fuera ya el todo ni única.

Ahora bien: el concepto de *verdad* es intuitiva y consuetudinariamente asignado al concepto de adscripción adecuada (6) de una existencia a una *realidad*, bien sea ésta un mero existente, o un efecto procedente de una causa. Es de advertir aquí que no entramos en este momento en la consideración de las que suelen denominarse "verdades abstractas", y que, en cuanto tales, no serían remitibles a realidades concretas, sino solamente al cuadro axiomático, y por lo mismo ficticio y no tangible, del que trajesen causa. Y en este aspecto, las verdades abstractas han sido ya incluídas por nosotros bajo la expresión de "efecto procedente de una causa".

Pero, volviendo a nuestro hilo discursivo, hay que apuntar que en el simplicísimo acto de existir *por sí mismo*, la existencia se confunde con la *realidad*, y también el efecto se confunde intrínsecamente con la propia causa, de tal modo que la adscripción adecuada del uno a la otra se hace tan segura y enérgicamente que supone la identificación indisoluble entre el uno y la otra. Tal identificación, inevitable e intrínseca al supuesto que contemplamos --el acto de existir *por sí mismo*-- representará, en consecuencia, la *verdad* más

completa, radical, absoluta, simplicísima, y al mismo tiempo tan omnicomprendensiva como lo es el existir *por sí mismo*. (confrontese con lo dicho anteriormente).

Esta *verdad* absoluta y completa lo es tanto que ni tan siquiera, como decimos, cabe diferenciarla del propio acto de existir *por sí mismo*, y, en este sentido, semejante *verdad* no es ya un atributo *cualificador* del acto, sino el *propio* acto. Sería la auténtica "*verdad óntica*" a que antes aludimos, mientras que las otras "*verdades ónticas*" adscribibles a las otras existencias serían una suerte de reflejo de aquélla (7). Porque la auténtica *verdad óntica* no es predicable con rigor nada más que para el acto de existir *por sí mismo*, que, por sus excepcionales características, asume en él a la *verdad* más radical y hasta se identifica con ella.

En cambio, respecto de otros existentes que ya no lo son por sí mismos, sino *participadamente* del que lo es *por sí mismo*, no sería lícito ya, en nuestra opinión, adscribirles más *verdad óntica* que la de *estar siendo*, independientemente de cómo sea el existente; lo que es, simplemente es; y su única *verdad* residiría en ser --es decir: sólo puede predicarse de ellos que sea *verdad* que *son*, y que *son*, claro, *participadamente* y no por sí mismos; pero no el que sean de una determinada *manera*, y que mediante esa *manera* (aparte de la de ser *participadamente*, que se presupone, y por eso ahora ya no la estamos contemplando) estén satisfaciendo condición alguna de *verdad*--. La *verdad* en la existencia que no lo es *por sí misma*, se refiere solamente, en nuestra opinión, al reconocimiento de que *realmente* existe, y que existe *participadamente*.

Por consiguiente, según nuestro pensamiento, el concepto



de *verdad* no cabe adscribirlo a las cosas en sí mismas, excepto en el sentido dicho, o respecto del que existe *por sí mismo*. Respecto de todas las demás, que ya no existen por sí mismas, la única *verdad* referida a ellas tiene una doble vertiente: de una parte, la *verdad* de que *realmente* existan (porque si adscribimos una existencia a algo que no existe, obviamente no sería *verdad*); y de otra, la *verdad* que remite al *conocimiento* que nosotros tengamos de ellas (8).

En lo sucesivo, por consiguiente, ya *no* nos vamos a referir a la *verdad* que pudiera residir "en las cosas", sino solamente la que venga a residir en nuestro *conocimiento*.

Una tal *verdad* referida a nuestro *conocimiento* de la realidad, nos remite a la mayor o menor *adecuación* que él logre respecto de la realidad que contempla (9).

Pero como nuestro *conocimiento* es limitado, la *adecuación* de él a las realidades estará en función de esa limitación; limitación que, por otra parte, a fuerza de ahondar y *ampliar* el horizonte global de nuestro *conocimiento*, podrá ir ensanchando cada vez más sus fronteras.

Por consiguiente, cuando consideramos como *verdad* alguna de nuestras propuestas referidas a la realidad, esa *verdad* será siempre relativizada al *momento* y al *universo* de conocimientos (10) que en el instante de formular la propuesta tengamos; pero si, posteriormente, ampliamos ese universo, podremos descubrir que nuestra propuesta inicial resulta que ya *no* se adecúa con las nuevas realidades que ahora incluimos en nuestro estudio, de modo que ya, respecto de esas nuevas realidades, nuestra propuesta, al dejar de ser adecuada, también *deja de ser verdad* (11).

Así pues, la *verdad* adscribible a nuestras propuestas respecto de las realidades a que se dirigen, no puede aceptarse como tal sino sólo en *función del contexto* concreto dentro del cual se emiten (12); y su validez jamás puede extrapolarse más allá del propio contexto desde el que se emiten (13).

De lo que se trata, en definitiva, es de lo siguiente:

Cuando nosotros formulamos una propuesta referida a una realidad, esa propuesta la hacemos a *partir de* un determinado conjunto de *premisas* que proceden del *conjunto* de conocimientos y atenciones que ponemos en ejercicio respecto de la contemplación de la realidad a la que nos dirigimos (14).

Si otra persona, desde otro ámbito de conocimientos (15) y, por consiguiente, a *partir de* otro conjunto de premisas y observaciones, formula una propuesta *diferente* a la nuestra aunque referida a *la misma* realidad, no cabe asignar a una o a otra de esas dos propuestas *mayor* verdad que la que resulte de cada uno de los ámbitos desde los que se formuló, sin poder afirmar que una de las propuestas sea *más* verdad que la otra.

Sin embargo, lo que sí que es cierto es que aquellas propuestas que se emitan desde consideraciones *más amplias*, más diversas, pero que, pese a esta mayor amplitud, conserven igual de *coherencia* que si se emitiesen desde consideraciones más restringidas (16); aquellas propuestas, decimos, podrán progresar *más* en su *adecuación* a la realidad a la que se refieren, y, por consiguiente, podrán ser *cada vez más* verdad en la misma medida en que se formulen desde *cada vez más*

amplios conocimientos que, a pesar de serlo, sigan siendo perfectamente *coherentes* (17).

La razón de esta reflexión proviene, a fin de cuentas, de considerar que las propuestas que nosotros formulemos respecto de las realidades llegarían a ser *completamente* verdad cuando fuésemos capaces de emitirlas teniendo presente al mismo tiempo *toda* la realidad existente; momento en el cual nos habríamos acercado a una actuación semejante a la del acto de existir *por sí mismo*, y que, en cuanto tal, resume en sí mismo *todo* cuanto cabe conocerse de la realidad --y que es *él mismo*, en su *infinitud*-- y en la *síntesis total* de la absoluta *simplicidad*. Pero este acercamiento no es más que el ir ampliando cada vez más el contexto desde el que formulamos las propuestas, y con la exigencia de que tal contexto, al mantener siempre una estricta *coherencia*, tampoco se aleje de la exigencia de simplicidad absoluta que adorna, en último extremo, la *verdad absoluta* del acto de existir *por sí mismo*.

Retomaremos luego (pág. 85) el discurso desde este punto. Pero antes, volvamos al origen de todas estas consideraciones: el problema de los contenidos informativos que pretendamos emitir.

En este aspecto, acabamos de razonar que la *verdad total*, absoluta, no está a nuestro alcance. La *verdad humana* que únicamente está a nuestro alcance es sólo una parte de la *verdad total*; y la *veracidad* predicable para nuestro conocimiento estará siempre, en cada momento, *restringida* al ámbito de las *premisas* de las que partamos (18), premisas que dependerán del conjunto de *interacciones* que nuestro conocimiento esté contemplando se producen en la realidad a la que nos dirigimos.

Insistimos: la *veracidad* estará sólo en función del *ámbito* al que se dirige o en el que está, y de las *relaciones* que en su formulación establezca con otros ámbitos del conocimiento. Por eso, si ampliamos o cambiamos sus relaciones con otros ámbitos --es decir, la contemplamos desde otros puntos de vista--, podrán descubrirse en esa *verdad fragmentaria deficiencias* nuevas o incluso errores en la medida en que incurra ahora en contradicciones, incompatibilidades, *desajustes*, desequilibrios o insuficiencias de explicación o *coordinación* de cualquier índole con los otros y nuevos ángulos de apreciación a que la sometamos. Es por esto por lo que cabe siempre *matizar* cada vez más toda afirmación, sin que ninguna llegue a ser *enteramente verídica* --es decir, la *verdad absoluta*-- por culpa de esa inevitable fragmentación de nuestras consideraciones. Es por esto por lo que toda formulación es casi siempre *verdad en alguna medida*, y *falsa en otra*.

Ahora bien: si aplicamos estos criterios al entorno de la *comunicación social*, nos encontramos con que los medios disponibles para ella introducen aún más enérgicamente la exigencia de la fragmentación, puesto que *ningún medio de comunicación* es tan *ilimitado*, e instantáneo al tiempo, como para poder afrontar las explicaciones de un hecho desde todos los ángulos posibles y con toda la documentación posible sobre él; y menos aún, claro está, tan ilimitado e instantáneo como para abordar *todos* los hechos desde *todas* las consideraciones y *todo a la vez*.

En consecuencia, cualquier información pública es *intrínseca* e inevitablemente *parcial*, *fragmentaria*. Y la única cuestión que, en ella, habrá que cuidar es que sea lo más *veraz posible*. Esta exigencia de veracidad se cumple, a nues-

tro modo de ver, cuando se cubren las siguientes premisas:

1/ Lo que se dice es, ante todo, *literalmente* cierto. Si lo que literalmente se dice, no se corresponde con la realidad, es inadmisibile.

2/ Lo que se calla --dado que siempre habrá algo que no poder, *materialmente*, decir, por las limitaciones conceptuales y de espacio a las que antes me he referido-- no debe contraponerse *específicamente* a lo que se explicita, puesto que, de ser así, estaríamos practicando el *engaño*. Por ejemplo: no es válido decir "tal persona es buena" sin explicar que "es buena en su casa, pero malvada fuera de ella", pues en este caso la aclaración es consubstancial con la afirmación para que ésta sea veraz.

3/ Lo que se diga, por tanto, ha de *bastar* por sí mismo como para *completar* una idea cuya interpretación carezca ya, en sí misma, de ambigüedades.

4/ Sin embargo, lo que se *omitiese* podría, *lícitamente*, dar ocasión a *nuevas* controversias o matizaciones a la luz de *nuevas* consideraciones desde *nuevos* campos de la realidad o el conocimiento. Estas omisiones, incluso en el caso de que, al final de las nuevas discusiones a las que dieran ocasión, pudieran derivarse conclusiones *diferentes* a las primeramente propuestas, no por eso atentan contra la veracidad exigible a la información, precisamente porque ésta nunca podrá aspirar a resumir en sí misma *todos* los posibles debates sobre *todas* las posibles apreciaciones que pudieran suscitarse sobre un asunto.

5/ En consecuencia, siempre existe, como componente in-

*trínseca* de toda información, un inevitable grado de *discrecionalidad* en su ajuste a la *mejor* veracidad; discrecionalidad que, en la medida que sea honesta y *acertadamente* usada, intervendrá en el reconocimiento público que el informador se gane y, en todo caso, en la responsabilidad que por su actuación se le pida: mérito o demérito.

Pues bien: si aplicamos ahora estas observaciones a la información que se transmita de las entidades o empresas que con su funcionamiento mantienen la vida civil, encontraremos ya más fácilmente para cada caso la distinción *ética* entre *publicitación --lícita* desde la necesidad social de *información--* y *propaganda --ilícita* cuando encubriese su finalidad meramente *persuasiva* con *apariencia* de simple *información neutral--*. Y en este aspecto es en el que las empresas y demás entidades de interés cívico encuentran sus mayores dificultades, justamente porque confunden las acciones *informativas* con las *persuasivas*, y en gran medida por tener que emplear a personas y medios de comunicación social que, por sus limitaciones de espacio-tiempo, "pasan factura" por la prioridad en las inserciones y su capacidad de influir así en la audiencia, transformando el *servicio público* en mero *servirse del público*.

No obstante, es aquí donde reside la dificultad *ética* y la responsabilidad íntima de los informadores que, ante la imposibilidad --como ya advertimos-- de facilitar cuenta de *todo* cuanto acontece y a sus manos llega, han de *seleccionar* las materias que habrán de tratarse con *preferencia* a otras, hasta ocupar todo el espacio disponible en el *medio de comunicación social* (MCS). Mas como los *criterios* para realizar esta selección contienen siempre un punto inevitable de *subjetividad*, de aquí también proviene la *imposibilidad* de que

los MCS practiquen una impoluta *objetividad* o neutralidad (19).

Esta viene a ser a la postre, en consecuencia, la razón por la cual la *objetividad* de la información sólo es posible intentar *garantizarla* mediante la *pluralidad* de los MCS, hacia quienes sólo cabrá desarrollar funciones de vigilancia y control en su autorización y subsistencia; y para que sea la comunidad ciudadana quien verifique la *síntesis* oportuna de veracidades fragmentarias hasta hacerse con la *verdad* que a todas resuma.

Y es que, en efecto, saber qué se dice y qué se omite en la explicación de un hecho o un concepto es crucial, y precisamente porque **todo** hecho o concepto **está interrelacionado** con otros, excepto el acto de existir por sí mismo.

Que todo suceso está interrelacionado con su entorno se puede comprender fácilmente con sólo pretender averiguar la temperatura del agua contenida en un vaso, problema, por cierto --y aunque parezca insólito-- insoluble. Porque ¿cómo averiguar esa temperatura si no es mediante aplicarle algún tipo de termómetro o medidor? Mas... en cuanto le apliquemos cualquier instrumento, éste ya no nos va a medir la temperatura que tenía el agua, sino la que ahora tiene el conjunto agua-medidor, salvo que, por pura casualidad, aplicásemos un termómetro que tuviese, él mismo, la *mismísima* temperatura que tenía el agua: puesto que, de no darse esta casualidad, la medición arrojará el *resultado* final de la *igualación* de las temperaturas entre el agua y el termómetro, y no la del agua solo.

Este simple pero llamativo ejemplo viene a confirmarnos

que, conforme ya dijimos, todo conocimiento accesible al hombre es solamente *fragmentario*: puesto que, para tener una representación realmente *completa* de cada suceso y cada existente del Universo tendríamos que contemplarlo *simultáneamente* atentos a *todos* los demás hechos y existentes que están continuamente *interaccionando* con él, y conocedores de todos ellos igualmente a la vez (20); contemplación *omnicomprensiva* y tan sintetizadora al máximo --hasta reducir el acto del conocimiento a un sólo acto *simplicísimo* a la par que *infinitamente* comprensivo-- que sólo es capaz de ella el acto de existir *por sí mismo*.

Al hombre pues, y al informador en concreto, sólo le cuadra expresar las verdades *parciales* de forma tal que *no excluyan* la religación de cada una de ellas con las demás y, en último término, con el existente *por sí mismo*; por lo que hoy día el mejor y único instrumento de **contraste** de **veracidad** aplicable a cada una de las ramas del saber humano es la comprobación de su *coherencia* con todas y cada una de ellas entre sí, incluida la teodicea (21). Coherencia instrumental para la que, a su vez, la ecología nos aporta sus propedéuticas, todas ellas tendentes, en efecto, a establecer --del modo más amplio y exacto posible-- las *religaciones* existentes entre todos los seres existentes.

En este punto, junto con la reciente cita de **Descartes** de que el criterio para discriminar el verdadero conocimiento del falso será *someterlo a confrontación* con otros y considerarlo veraz si ninguna repugnancia suscita (21), retomaremos también la idea de **Ortega y Gasset** de que hay *tantas* verdades como perspectivas individuales (15), igualmente apuntada por **Santo Tomás** cuando decía que "también de la única verdad divina se forman muchas verdades" (22), para recordar lo que



más arriba (pág. 79) hemos expresado recientemente nosotros: que el camino a seguir para acercarnos cada vez más a una verdad más completa es ir ampliando cada vez más el contexto desde el que apreciamos las realidades objeto de nuestro estudio o de nuestras propuestas. Y obligado será recordar aquí que el Doctor arquitecto **Antonio Lamela**, con su obra "**Cosmoísmo y Geoísmo**", supo aportar, ya en 1976, un importante y pionero hito internacional en esta misma línea de pensamiento. (23)

Y al remitir a un "contexto", estamos queriendo significar ese conjunto de *interrelaciones* que forman los diversos ecosistemas camino del *ecosistema global*, y en donde esas interrelaciones deben gozar del atributo esencial de la *coherencia* en la forma de contemplar a todas ellas simultáneamente y de aplicarles a cada una los conocimientos especiales que les correspondan, pero que no han de entrar en repugnancia entre sí, ni discordia o descoyuntamiento, conforme ya nos advertía **Descartes** y nos insisten por activa y por pasiva **Elzaburu & Martitegui** en su obra que hemos citado reiteradamente.

Pero se nos plantea el problema instrumental de *por qué* medio lograremos llegar a una ampliación del número de nuestras perspectivas desde que contemplar la realidad y sin caer en la incoherencia.

Para comprender hasta qué punto la propia intuición humana empuja el devenir histórico teleológicamente hacia donde conviene, pongamos el siguiente ejemplo:

Imaginemos que un grupo empresarial pretende instalar una fábrica de un determinado proceso en un determinado sitio, y que, para la viabilidad y acierto de tal implantación, en-

carga estudios diversos a distintos especialistas.

Es natural que, cuando la empresa reciba tales diferentes estudios, se encuentre con algunas sorpresas y una cierta *confusión* sobre cómo compaginar entre sí cada una de las conclusiones que en ellos se recogen; y confusión respecto la decisión final que tomar como consecuencia de lo que le han venido a recomendar cada uno de los especialistas consultados.

Porque el economista habrá abordado el problema solamente desde el punto de vista de las inversiones y las rentabilidades esperables, y probablemente todo ello orientado hacia delimitar el tamaño de la fábrica y su ubicación cercana a infraestructuras ya existentes para reparto de las producciones.

El *laboralista* quizá haya considerado el emplazamiento mirando más bien a la cercanía de núcleos de población con demanda de mano de obra, pero en localidades donde exista la suficiente preparación profesional para ejercer los trabajos que la fábrica requerirá; y habrá propuesto conclusiones económicas de viabilidad en función de estos parámetros.

El *urbanista*, por su parte, habrá recomendado que la fábrica se instale, por el contrario, lo más lejos de los núcleos urbanos existentes, para que las contaminaciones expelidas por el complejo no alcancen las zonas residenciales.

A su vez, los *técnicos* ocupados de evitar el deterioro físico-químico del entorno, habrán exigido una serie de medidas autofiltrantes que, en cambio, los especialistas en

el proceso de producción intentado querrían probablemente no contemplar, porque les complica mucho el funcionamiento fabril.

Y, por último, y siguiendo con el ánimo meramente ejemplificador, tal vez los publicistas hayan propuesto que no se fabriquen objetos cuya buena imagen fuese a resultar después complicada de vender a la opinión pública, prefiriendo quizá añadir determinados ornamentos completamente inútiles desde el punto de vista funcional, pero probablemente interesantes desde el aspecto de facilitar la publicidad.

¿A quién hará caso el gerente de la empresa que quería levantar aquella fábrica? ¿Quién dice la verdad y quién no?.

Es lo cierto que, cada uno desde su perspectiva, está diciendo "su" verdad; y que ninguna de ellas debe ser considerada como mayor o como mejor que las otras en tanto que contempladas de un solo ángulo, y desde el que son tan válidas y merecen tanto respeto nuestro como cualesquiera otras, aunque siempre *circunscritas* al propio ángulo en el que se han apreciado y expuesto.

El problema, pues, sólo cabe solventarlo a través de la consideración global de todos estos informes fragmentarios; globalización que no es otra cosa sino el observar la realidad o nuestras propuestas desde un número cada vez más elevado de *perspectivas* a la vez, pero de forma tal que, entre todas ellas, se esté garantizando la existencia de la necesaria ponderación o *coherencia*.

Nos encontramos, por consiguiente, frente a la inevitable contemplación de una suerte de *ecosistema* integrado por los

distintos componentes conceptuales y materiales que intervendrán en el proyecto de construir la fábrica, y que están interactuando entre sí aunque bajo la directriz común de procurar la edificación fabril. Algo así, pues, como **Elzaburu & Martitegui** nos indicaban sobre conocimientos, medios, y problemas que deben existir con *sentido unitario y coherente* en un determinado ámbito (11).

Mas si de un *ecosistema* parcial se trata --y con seguridad que se trata de ello--, entonces es fácil que comprendamos que el técnico que mejor puede aconsejar al gerente será el *ecólogo*, precisamente porque la ciencia de que es profesional --la *ecología*-- maneja como instrumentales a todas las demás sectoriales, pero con el ánimo final de obtener un mejor rendimiento *global* y más *permanente* en el gobierno de la realidad.

El gerente, pues, recurrirá a la opinión del *ecólogo* --en este sentido *universalista*, que no meramente botánico u otras lindezas-- y, considerandolo más fiable en su conjunto, previsiblemente le hará caso.

¿Es que este tal *ecólogo* estaba en posesión de una mayor o mejor *verdad*, como para que le hagan caso a él por encima de otros?. Pues efectivamente **sí**: porque la *verdad* es tanto *mayor y más auténtica* cuanto procede de la utilización *coherente de más puntos de vista* a la vez. Porque, cada vez que ampliamos nuestras apreciaciones con el conocimiento procedente de una nueva perspectiva, estamos ampliando nuestro margen de acertar en la *adecuación* entre lo que nuestro conocimiento *aprehende* y lo que la realidad es finalmente; es decir, progresar en la *verdad* con que conocemos las cosas.

Por eso, **la ecología**, en cuanto ciencia coordinadora de las demás, y que encuentra las interrelaciones que se producen entre ellas y obtiene una *visión global coherente* desde los resultados parciales que las demás aportan, parece el instrumento idóneo para salir de la fase de crisis y confusión en que muchos opinan que la Humanidad está actualmente inmersa. [A. Lamela sugiere, v.gr., *coordinar con visión ecuménica para superar la crisis mundial (24)*].

En este aspecto, debería ser considerada como el **referente** para evaluar ponderadamente cada una de las otras ciencias; y esto tiene una mayor lógica, aún, por cuanto que el último sentido de las creaturas que componemos el Universo es el de que cada una asumamos el *papel* que nos corresponde, pero justamente con la intención de mantener *la solidaridad --la cohesión--* final y finalista entre todas, y sin fallar a ninguna (vid. post. pág. 112).

Precisamente por este espíritu de equipo que solamente a través de una *visión global* se puede mostrar, nuestro *cuadro de valores* también debe inspirarse en esa consideración *globalizada* de cada una de las realidades, e introducir el más exquisito respeto a cada una de ellas.

De este modo, **la ecología**, en cuanto coordinadora y armonizadora de todas las interacciones que se producen en el Universo pero dentro de un sentido integrador y solidario, debería ser tomada como el *núcleo axiomático* al que recurrir para encontrar sentido y descubrir el acierto, o no, de cada uno de los comportamientos que desarrollemos.

Así, por ejemplo, el criterio ecológico de mantener la cohesión y el respeto a la diversidad que aparece en el con-

junto, es perfectamente trasponible al mundo de la organización social y política, en el cual, por consiguiente, la garantía de las individualidades y de las minorías deberá proceder de la propia importancia de sentirse compartiendo un mismo proyecto en común y que no puede ser otro que el de aumentar la *eficacia sostenida* en la utilización de los recursos a través de la *complementación* y aprovechamiento idóneo de las aptitudes de cada cual, como camino único de sentirse cada vez *menos* condicionados por las circunstancias y más satisfechos por ejercer la libertad de entregarse a participar y *hacer partícipes* (25).

Del mismo modo, la impetración de este núcleo axiomático sustentado por la ecología --en el sentido más amplio y trascendente del término-- nos conduce fácil e inevitablemente a la definición de **normas de común** conocimiento y **permanente** cumplimiento que, por la bondad intrínseca que ellas entrañen respecto del conjunto y para cada uno de los componentes de ese conjunto, es perfectamente válido identificar con una **ética** universalista, que, por cierto, es enteramente distinta y alejada del contenido errático de la obra de **Hans Küng** que en su título invoca también una presunta "ética mundial" que después por parte alguna aparece (26).

El único *código ético* universal que podremos llegar a definir es, en efecto, aquél que se desprenda de la *armonización ponderada* de todas las ciencias con vistas a lograr el equilibrio eficaz y sostenido de las aptitudes humanas.

Debería, pues, ser llamada la ecología como *instrumento científico* para ir analizando hasta qué punto, e igual que sucede en los procesos de comunicación, la elección de una determinada influencia desde una concreta perspectiva condi-

ciona la respuesta o las actitudes de todas las restantes que puedan contemplarse.

No sería por eso válido establecer unilateral o *sectorialmente* lo que es deseable, o no, para *la realidad*, puesto que ésta incluye todos los aspectos y todos los puntos de vista y, si no los tenemos presentes globalmente en sus interacciones, nunca podríamos predecir si el resultado va a ser, o no, favorable a fin de cuentas (27).

En el propio mecanismo psico-social a que está sujeto el individuo, tampoco cabe estimar la bondad de una determinada influencia sin estar prestando atención simultáneamente a todas las respuestas inducidas en otros muchos aspectos de la psicología, fisiología y sociología humana.

Por ejemplo: podría pensarse que, para garantizar la carencia de frustraciones traumatizantes, el consejo a impartir debiera ser que el individuo adoptase una posición de *completa* indiferencia frente a lo que acontece a su alrededor. Y qué duda cabe que, en cuanto a evitarle posibles dificultades psicológicas, esa actitud de indiferencia *total* hacia lo que nos rodea podría ser eficaz y privadamente saludable.

Pero, ¿qué sucedería con el resto de las otras consecuencias que se derivarían de semejante abulia?.

Obviamente se estaría introduciendo un factor insuperable de insolidaridad e individualismo *enquistado* que acabaría volviendo caótica la convivencia social; momento en el cual el individuo ya no tendría más remedio que tomar cartas en el asunto para conseguir incluso sobrevivir dentro de aquella completa descoordinación. Una desligación de unos con otros

que obligaría a cada persona a tratar de volverse autosuficiente, teniendo que ocuparse personalmente desde sembrar cebollinos hasta hacerse papiros donde anotar las gestiones que habría de hacer al día siguiente. En estas condiciones es evidente que se habrían perdido de golpe siglos enteros de progreso de civilización humana basada fundamentalmente en el concepto de distribuirse el trabajo y las responsabilidades con objeto de lograr así ampliar el campo de actuación de cada uno.

Es decir: que por haber pretendido adoptar un remedio o profilaxis desde una sola de las direcciones en que analizar un problema, habríamos acabado provocando otros mucho más graves y también más dañinos para el propio sujeto al que intentábamos proteger.

Por consiguiente, a nuestro entender, **sólo** podría derivarse una **ética universal** a partir de un estudio **multidisciplinar** a tono con los conocimientos que hoy día se tienen de **todas** las vertientes implicadas en la realidad --incluso la realidad existencial del propio sujeto--. Y, a partir de esta labor de *armonización y ponderación*, ir delimitando los *rangos* en que cada uno de los consejos o comportamientos se muestren carentes de efectos secundarios *nocivos* a la luz de *todas* y cada una de las áreas del conocimiento.

Este planteamiento tan estrictamente *racionalista* y que, como decimos, tendrá que echar mano de la ciencia ecológica como herramienta indiciaria para evaluar poderosamente las diversas *interacciones* que siempre existen, no tiene por qué, sin embargo, devaluar el concepto de la ética, ni relativizarlo hasta el extremo que pueda convertirse en juguete de pasiones o aficiones.



Y no tiene porqué, por el sencillo argumento de que al hombre le ha sido dada la inteligencia precisamente para que, aplicándola con *coherente ponderación* a cada uno de los aspectos de su vivir, perfile el camino que le corresponde ontológicamente como miembro inevitable que es de todo el Universo. Así, el uso estricto de la razón en un cometido de coordinación de todos los saberes actuales, representa la más dura de las restricciones contra el peligro de una relativización libertina.

En cualquier caso, algunos códigos son obviamente ya universales y permanentes, salvo cuando los hombres se empeñan por motivos dogmáticos en eliminarlos.

Por ejemplo, todos los humanos entienden perfectamente cual sea el *código del honor* por el cual los *compromisos* libremente aceptados han de *mantenerse* por encima de todo. Y bastaría con que, efectivamente, el desenvolvimiento cotidiano fuese respetuoso hasta sus más mínimos niveles con este código del honor para que entonces todos pudiésemos prever perfectamente cuál vaya a ser el comportamiento de nuestro vecino; desterrando, de tan simple manera, gran parte o todos los factores de *incertidumbre* que, en cuanto tal, engendran la entropía y el caos individual y colectivo. Y al recordar la necesidad que todos tenemos de asumir nuestros compromisos, no tratamos sino de poner en evidencia lo inconveniente que resulta que cualquiera en cualquier momento, y sin mayor razón que la de su propio capricho u ocurrencia, tuviese licencia para dejar de hacer algo que hubiera acordado hacer. A esta *deserción errática* de las obligaciones que libremente aceptemos es a la que achacaremos el aumento dramático de entropía, puesto que haría absolutamente impredecible el com-

portamiento de los individuos en sociedad.

El "todo vale" es una norma mucho más brutal y salvaje que la que impera en la selva, donde en ningún caso "todo vale" sino que todo está previa y perfectamente reglado a través de los *códigos genéticos* de quienes allí conviven. Por consiguiente, si algo hay que desterrar con urgencia y contundencia es la tentación de ir admitiendo poco a poco, o de golpe, ese demencial y demenciante "todo vale".

Bibliografía citada

- (1) Sto. Tomás, "Summa Teológica I", q.XVI, a.3, Edica, Madrid, 1964, p.631 ss.
- (2) Sergio Rábade, "Verdad, conocimiento y ser", Gredos, Madrid, 1965, p.19
- (3) Sto. Tomás, o.c., a.1, p.623 ss.
- (4) ibíd., a.5, p.637 ss.
- (5) ibíd., a.8, p. 648 ss.
- (6) S. Rábade, o.c., p.21
- (7) Sto. Tomás, o.c., a.6, p.643
- (8) Rábade, o.c., p.24
- (9) ibíd., pp.38-45, citando a Sto. Tomás
- (10) ibíd., p.74, citando a Ortega y Gasset
- (11) cf. Elzaburu & Martitegui, "La crisis mundial", Espasa-Calpe, Madrid, 1988, p.107
- (12) cf. ibíd., p.176
- (13) cf. ibíd., p.107
- (14) cf. ibíd., p.77
- (15) cf. Rábade, o.c., p.74-5
- (16) cf. Elzaburu & Martitegui, o.c., p.73
- (17) cf. ibíd., p.80
- (18) cf. Rábade, o.c., p.76
- (19) cf. ibíd., p.132, citando a Jaspers
- (20) cf. ibíd., p.67, citando a Hegel
- (21) cf. ibíd., p.55-6, citando a Descartes
- (22) Sto. Tomás, o.c., p.643
- (23) Antonio Lamela, o.c., Editora Nacional, Madrid, 1976.
- (24) Lamela, o.c., p.105; vid. también p.169
- (25) cf. Elzaburu & Martitegui, o.c., p.171 y p.172
- (26) Hans Küng, "Proyecto de una ética mundial", Trotta, Madrid, 1991.
- (27) cf. Lamela, o.c., p.57; vid. también p.169

### **Comunicación especializada**

En todo caso, las disponibilidades de comunicación y, en general, transmisión de informaciones o datos, no sólo de persona a persona coetánea, sino también de una generación a otra, ha marcado el proceso evolutivo del hombre sobre la tierra, que, a su vez, ha venido a incidir crecientemente en las condiciones generales de nuestro planeta.

Para explicitar el tema que nos ocupa, --y que no es otro sino las repercusiones que van a tener en todos los órdenes las *interacciones* que inevitablemente se producen entre los seres que comparten un territorio y que han de considerarse globalmente para encontrarles su auténtico significado, descubrir anticipadamente las dificultades que surgirán, y tratar de poner en marcha los mecanismos que las prevengan--, traeremos a colación aquí una explicación que nosotros desarrollamos sobre las interinfluencias establecidas entre los niveles de conocimiento, las costumbres, y el medio ambiente. (1)

El *régimen urbano* --dije por entonces-- nació ante la complicación y volumen que fueron tomando los asentamientos humanos. La proximidad de las personas a las fuentes alimentarias y de otras materias primas, las obligaron a agruparse y concentrarse. En un primer momento, se trataba de una simple yuxtaposición.

Sin embargo, la vecindad física entre los individuos les hizo descubrir nuevos horizontes o posibilidades para sí mismos. Así, por ejemplo, se dieron cuenta que, mediante el intercambio de ideas, productos, y hasta de aptitudes o comportamientos personales, el sujeto era capaz de ampliar notablemente los estrechos límites de su existencia. Surgió, por consi-

guiente, una espontánea división del trabajo y, con ella, el comercio. El hombre, de este modo, no hacía sino reproducir a escala social lo que la evolución de los seres vivos había hecho --hace millones de años-- a nivel celular: los organismos unicelulares, en su búsqueda de emancipación de las condiciones ambientales, aumento de la eficacia en su utilización, y extensión correlativa de su dominio sobre el entorno, primeramente se agruparon --también como yuxtaposición-- en "cenobios" o comunidades; luego iniciaron un reparto de competencias entre cada uno de los grupos celulares reunidos en comunidad, y finalmente llegan a nivel individual hasta una diferenciación muy especializada de funciones.

Este proceso evolutivo, primero a nivel celular y después a escala social, es pues un fenómeno espontáneo e inevitable en el ascenso de la vida hacia el dominio del ambiente, y no podría pararse ni tornar a estadios inferiores después de haber alumbrado un estudio superior (ley de la irreversibilidad de la evolución, enunciada por Dollo). Son los "puntos de no-retorno" que se observan a todas las escalas del Universo, y que tan peligrosos resultan cuando desatan la irracional "huída hacia adelante" --a la que tan proclive es el hombre actual--, en una loca carrera hacia ninguna parte.

Es pues el caso que las ciudades nacieron bajo dos condiciones específicas: una, la localización geográfica que permitía amplias producciones de alimentos; y otra, la inteligencia suficiente como para diseñar una organización que recogiese, almacenase y distribuyese los posibles excedentes agrarios, al tiempo que garantizase la defensa contra agresores extraños y estimulase el comercio entre asentamientos humanos próximos. Es de señalar que este último aspecto --el de la organización social adecuada-- fue posible probablemente a raíz del uso de

la escritura, gracias a la cual se establecen mecanismos administrativos y legales, se transmiten los conocimientos adquiridos para su ulterior perfeccionamiento, y se lleva un registro de los bienes, servicios y personas, necesarios.

Pero no todo son ventajas. La división del trabajo, el comercio, la jerarquización organizativa, y los ritos, símbolos y otros hábitos conceptuales --como los del tipo religioso-- conducen a la aparición de gremios, castas o clases diferentes y con diferentes estilos o costumbres de vida. Y así lo que nació para la *complementación*, degeneró en clanes *rivales* que iniciaron una revuelta a la insolidaridad y la lucha selvática por la existencia. Sin duda era debido a que el hombre todavía no sabía desprenderse de sus atavismos zoológicos y ponía su mayor inteligencia al servicio de una más refinada belicosidad en vez de una más sabia hermandad con el entorno.

He aquí, en efecto, la causa de que el régimen urbano supusiera ahora una alteración ecológica más grave que la de épocas pasadas. Y las ciudades proliferaron como quistes parásitos pegados a la Tierra, de la que chupaban el jugo sin preocuparse de más. Incluso la propiedad privada --que nació, sin duda, como herramienta para garantizar el futuro de cada individuo y permitirle una mayor independencia frente a las fluctuaciones e imprevistos cotidianos-- se convirtió en manzana de la discordia y arma arrojadiza con la que contender psíquica y físicamente en las comunidades urbanas y las relaciones interurbanas. Pero tuvo la innegable virtud de espolear el ingenio, favorecer las innovaciones tecnológicas y, forzada por la competencia, acelerar el desarrollo de la civilización. Una civilización que también cobraba a cada individuo el canon psicológico de muchas frustraciones y no menores tensiones e inadaptaciones sociales.

El régimen urbano abre hacia nuevas experiencias a la persona. Las relaciones del sujeto con gentes o cosas "exteriores" a su propio, cercano, y pequeño mundo en que se desenvuelve, es una de las conquistas del período que nos ocupa. Anteriormente, en efecto, las experiencias personales estaban circunscritas dentro del ámbito inmediato de influencia de cada individuo; mientras que con el régimen ciudadano, la persona puede ahora inscribirse en diversos grupos sociales dentro de la propia urbe, y entrar en contacto con forasteros que a ella llegan. Estos sucesos permiten ampliar grandemente las mentalidades y enriquecer la personalidad de cada ser humano.

Desgraciadamente, la organización de la ciudad estaba superada al principio de hacer mínimos los desplazamientos que el intercambio de bienes y servicios exigía. Por eso la élite gobernante o núcleo social privilegiado tendió a situarse en el centro urbano, para equidistar de cada uno de los núcleos poblacionales en que se reagrupaban, a su vez, los trabajadores de un mismo ramo. Éstos, por consiguiente, ocuparon zonas o barrios periféricos, en comunidades gremiales; y los pobres, marginados o desfavorecidos en general, fueron asentándose en los suburbios, donde casualmente, también tenían que habitar las familias de labriegos y agricultores que necesitaban estar cerca de los campos donde cultivan y pacen cosechas y ganados.

Por su parte, la concentración demográfica y el funcionamiento social ocasionaba igualmente incendios, muchas veces con origen en el afán deforestador, en la práctica de la quema de rastrojos, o también en los hogares y fogatas con que la gente tenía que calentarse, cocinar, etc.

Las condiciones poco salubres del hacinamiento urbano, e incluso las desigualdades sociales --con derroches de lujo y

otros vicios, mientras el suburbio vivía famélico--, dieron pie a numerosas y graves epidemias, entre las que destacan las del tifus, el cólera, la viruela, el paludismo, y la peste bubónica. Esta última causó la muerte de uno de cada cuatro habitantes de Europa en el bienio 1348-1350. Esto da idea del impacto ecológico que estaba generando el hombre y que frecuentemente se revolvía contra él, como en el caso señalado de estas epidemias, con raíces en la contaminación de las aguas, en el amontonamiento de desperdicios que eran pasto de ratas y otros animales, y en la debilidad e indefensión fisiológica generada por la malnutrición y la consanguinidad entre personas, vegetales y animales cultivados.

La "epidemia" de los impuestos o tributos también proliferó. Así mismo la megalomanía, por la cual las ciudades quisieron imitar a los grandes reptiles del Secundario --cuyo cerebro, localizado en la parte central de su espinazo, les autorizó el gigantismo coporal-- y acabaron sucumbiendo, igual que ellos, al quedar demasiado "comprometidos" a su nicho ecológico y no poder adaptarse a nuevas circunstancias. De aquí, probablemente, que las ciudades hayan mostrado un ciclo de expansión, esplendor y decadencia, muy constante, paralelo a su incremento de tamaño y complejidad, y del que tampoco puede desterrarse el factor psicológico de neurotización progresiva de sus miembros.

De este modo, si bien las ciudades primitivas parece que se compondrían de cinco a diez mil habitantes, algunas --como la de Ur, estudiada por **Leonard Woolley (2)**-- rebasaron los 30.000 (hacia el año 2.500 a.C.) y hasta los 100.000 (como la de Teotihuacán, en México, en los tiempos de la Roma Imperial que superó los 300.000 durante su mayor esplendor).



Las grandes civilizaciones corrieron efectivamente parejas con el emporio de alguna ciudad, y no es raro el caso de que también se extinguieran con ellas. Los grandes imperios terminaron, así mismo, siendo incapaces de mantener *comunicaciones* eficaces con su periferia, y murieron por desmembración física y debilitamiento interno.

Curiosamente, la cultura "urbana" ha sobrevivido hasta nuestros días, a pesar de que urbes concretas hayan ido naciendo y muriendo a lo largo de los últimos 6.000 años. Y en la actualidad se nota una tendencia reforzada hacia la formación de macrociudades, de tal manera que, según la Conferencia de las Naciones Unidas sobre "La población y el futuro urbano" celebrada a primeros de septiembre de 1980 en Roma, para el año 2.000 serán más de 60 ciudades las que en el mundo superen los 5 millones de habitantes cada una, con México a la cabeza con 32 millones ella sola, seguida de Sao Paulo con 28, y Tokio con 26. Ocho pertenecerían a Europa, y sólo 5 corresponderían a Norteamérica; mientras que las restantes estarían enclavadas en países poco desarrollados, en general.

Ante estos hechos, parece que la inercia urbanista, brotada hace milenios por la cuenca del río Amarillo en China, por el Valle del Indo y desembocadura del Nilo, por la baja Mesopotamia y por América Central, no va a tener fin. Aunque la plaza elamita de Tepe Yahyá fue habitada durante 1.300 años y abandonada después; la Arabia Félix cobijó ciudades durante casi 2.000 años y se retrotrajo más tarde a una condición totalmente rural; y los mayas o los romanos mantuvieron sus urbes 700 ó 800 años pero acabaron igualmente periclitando.

Lo cierto es que la fase urbana dio paso, tras 5 milenios aproximadamente, a una nueva era ecológica del hombre: la in-

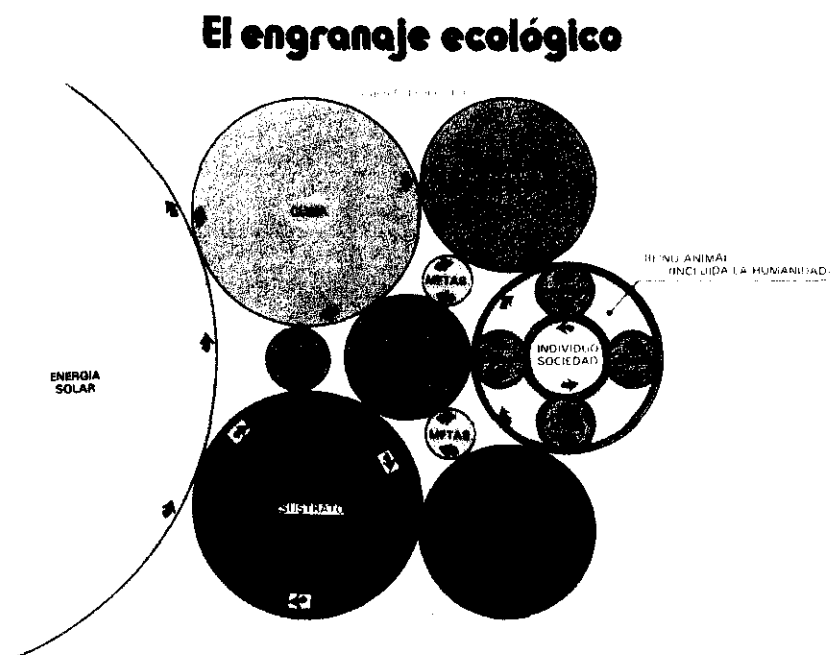
dustrial. Los impactos que en los ciclos bio-geoquímicos había provocado el género humano hasta la fecha --y que se habían conservado a niveles todavía muy discretos o casi nulos--, iban a cobrar gran importancia a partir del último tercio del siglo XVII; mientras que se aceleraba simultáneamente el peso demográfico del hombre sobre la Tierra.

Y es que, en definitiva, existe sobre nuestro planeta un completo sistema de **engranaje ecológico**, por el cual todos dependemos de todos, y no nos será posible, por consiguiente, tratar de hacer la guerra por nuestra cuenta. Deberemos, por ende, inspirar todas nuestras actuaciones en la imperiosa solidaridad que connaturalmente estamos obligados a ejercitar (3).

El engranaje ecológico viene simbolizado en el esquema de la página siguiente. En él, se pone de manifiesto cómo todos los reinos o sectores de la biosfera están interconectados en mayor o menor medida, y cómo todos, a la postre, ruedan a impulsos de la energía solar (ya que las energías geotérmicas son comparativamente accesorias).

La *radiación solar* incide en dos áreas de nuestro planeta: el *sustrato*, y su envoltura. Al sustrato le afecta mediante las contracciones y dilataciones que alternativamente sufre con la irradiación nocturna y la posterior insolación, meteorizando la corteza a través de múltiples vías. Una de ellas es, precisamente, la acción que ejerce el *clima sensu lato*. Acción que engrana específicamente a través del *relieve topográfico*.

El *clima* es aquí tomado --sensu lato-- por el conjunto de energía residente en la envoltura terráquea. Incluye tanto los fenómenos meteorológicos, como las convecciones marinas y las relaciones entre lo uno y lo otro establecidas por el ciclo hi-



drológico de evaporaciones y precipitaciones. Es claro, pues, que el *clima* --así considerado-- afecta sustancialmente al *sustrato*, erosionando su *relieve* en todos los aspectos; pero, a su vez, el propio relieve del *sustrato* influye también en la aparición de fenómenos marítimos y meteorológicos (condicionamiento de corrientes, lluvias orográficas, afloramientos marinos de nutrientes, etc.).

Este concepto de *clima* está evidentemente conectado con el de *ambiente atmosférico*, no sólo en cuanto a las concentraciones físicas de elementos del aire (oxígeno, anhídrido carbónico, agua, polvo en suspensión por el viento, etc.) sino también respecto de las condiciones de temperatura, humedad, pureza, etc. que forman distintos nichos ecológicos.

Estos nichos ecológicos facultan la aparición de determinadas especies vivas, cuyo *metabolismo* --engranaje intermedio-- funciona adaptado a cada una de las circunstancias ambientales existentes, al tiempo que también dicho *metabolismo* modifica parcialmente las propias circunstancias del ambiente.

Análogamente, el *sustrato* --meteorizado-- libera *materias primas*; materias que, a su vez, sirven como herrramientas de nueva meteorización. La edafología está llena de posibles ejemplos de este hecho (morrenas que esculpen una cuenca glaciaria, arcillas que retienen agua en superficie, sales que alteran la composición de las capas del terreno, etc.).

En el centro del engranaje están los vegetales. Su reino es el único capaz de absorber directamente la *energía radiante del sol*, así como también captar directamente los factores vitales del *clima* y del *suelo* (en el dibujo, por conveniencia, la rueda de los vegetales no aparece tangente a la de la *energía solar*, aunque debiera estarlo). Las plantas modifican el *clima* y meteorizan el *sustrato*, tanto por el intercambio de gases y vapor de agua como por el agarre en el *suelo* y movilización de sus elementos. Con ello, el reino vegetal no solamente se erige en el *centro de transformación de la energía en vida*, sino que coopera en la formación de *atmósfera vital* y de *materias primas* de las biocenosis (e incluso a nivel meramente geológico).

El reino animal, por su lado, goza de unas características muy peculiares, que también comparte la Humanidad y el desenvolvimiento de su civilización. La primera de ellas está representada por el anillo que limita su rueda. Este anillo simboliza al "*filtro*" biológico que rodea a cada individuo y a cada comunidad de individuos; el filtro por el cual las acciones recíprocas con el entorno nunca son inevitables, sino que de-

penden específicamente de la aptitud de cada sujeto o grupo de sujetos para *percibir, recibir y emitir* un determinado tipo --y sólo uno, en cada caso-- de estímulos. El sistema nervioso --o afines-- de que gozan los animales es igualmente exponente del filtro al que nos referimos, y cuya misión es la de dejar pasar, o no, una injerencia o dato desde el ambiente hasta el sujeto, o viceversa.

Sin embargo, el *reino animal* presenta otra característica importante: la de que el individuo se conecta, incluso con su propio "filtro", por el intermedio de *cuatro engranajes* principales: *información, emoción, acción y fisiología*.

La *información* es el proceso por el cual se inserta el animal en su ambiente: percibe datos, y prepara respuestas. Pero las informaciones previas también *condicionan* en cierta medida la capacidad de recibir nuevas impresiones. De la misma manera, el caudal de experiencia que va acumulando, configura ese otro engranaje que aquí hemos llamado "*emoción*". Evidentemente, la emotividad de los animales abarca un amplio abanico de pronunciamientos, desde lo casi imperceptible para nosotros (¿tiene *emotividad* una medusa?), hasta la culminación *sentimental* en el hombre. Aunque carecería de sentido la *información* y la *emoción*, si no hubiese una opción posterior a la *acción*. La *acción* va a ser el vehículo más claro de engarce del sujeto con la realidad. *Acción*, por otra parte, que tampoco tendría objeto si no se contase con la meta de servir a la *fisiología*.

El animal, así auxiliado por estos *cuatro rodamientos intermedarios*, es capaz de *desembragarse* --por emplear un término gráficamente mecánico-- del funcionamiento del ambiente, haciendo *patinar* su energía *interior* en divorcio con el *exterior*. El caso más drástico de este aislamiento nos lo ofrecen los

esquizofrénicos catatónicos, cuya ruptura con el derredor lo sufren hasta el punto de ser incapaces de mandar a su propio cuerpo (pudiendo permanecer indefinidamente en posturas insólitas e inverosímiles).

Las agrupaciones sociales del reino animal reproducen las características individuales que acabamos de comentar. La sociedad animal --o la humana-- se constituye, así, en un "supra-individuo" que goza de servidumbres y posibilidades análogas a las de cada uno de sus miembros, aunque a nivel diferente. Pero también se expresa mediante información, emoción, acción y "fisiología" (funcionamiento, utilidad, estructura, etc.).

En resumidas cuentas, el reino animal absorbe energía fundamentalmente desde el reino vegetal, y sólo muy tenuemente la intercambia con la atmósfera (o "ambiente vital") y la rueda de las materias primas. No obstante, ejerce una fuerte incidencia en el aire y en la geología, al hilo de su actividad. La minería y la contaminación son casos señalados de esto.

Pero aún el género humano y su desenvolvimiento social manifiestan una peculiaridad que pasamos a explicitar, y que en cierta medida es consecuencia de que ellos configuran --conforme se aprecia en el dibujo-- un sistema planetario interno y propio. Se trata de la recreación y sometimiento a su propia atmósfera vital. O dicho de otro modo: a estar inmersos en un recinto psicológico que ellos provocan y soportan al mismo tiempo.

En todo caso, la capacidad racional del hombre debe serle decisiva a la hora de marcar una profunda diferencia, respecto de los animales, en orden a mantener y mejorar el equilibrio ecológico en el que está inserto. Los animales, en efecto, tra-

tan de garantizar su sobrevivencia a base de una *rivalización* a muerte con el entorno, y una *expoliación* del mismo. El hombre, por el contrario --y gracias a su capacidad de *raciocinio*-- debería pretender su sobrevivencia en virtud de la máxima *complementación*, en vez de *competitividad*; *gobierno*, en vez de *expoliación*; *coparticipación*, en fin, en vez de *aferramiento* a lo que considera *privativo* suyo.

Pero una *complementación* que, además de voluntad de practicarla, requiere también elementos objetivos que permitan practicarla. Uno de éstos será la *recopilación estadística* de datos que manejar, y la *ampliación del caudal informativo* y los canales de *transmisión de informaciones*. La *informática*, en este aspecto, puede y debe ser una *tabla de salvación* para el punto de *no-retorno* en que se encuentra la *Humanidad*. Los *Gabinetes de Comunicación*, lógicamente, también.

Es pues preciso estudiar en detalle cada una de las *ruedas e imbricaciones del engranaje ecológico*, para saber gobernarlas y conservarlas en sus virtudes y potencialidades máximas; no solamente por un afán perfeccionista, sino por prosaico deseo de propia *sobrevivencia*, puesto que, de no hacerlo así, corremos el riesgo de que la *homeostasis global* de la *biosfera* decida eliminar violentamente al sujeto que la está alterando: la *civilización humana*.

Hay que convencerse de que el *planetario* del reino *animal-humano* no puede seguir siendo un *ecosistema-cáncer*, *ecosistema-rapiña*, sino que debe pasar a ser el *ecosistema "de apoyo"* a todos los demás: el *ecosistema-rey*.

La *tarea y responsabilidad de la ecología* es de suma importancia y es hora de que la *opinión pública* deje de asociar al

concepto de ecología esa aureola nostálgica o alborotadora de defensa exclusiva de un arbolito o un pajarito; y comience, por el contrario, a tener plena conciencia de que la ecología, en cuanto ciencia que estudia las relaciones de los seres vivos (incluido el hombre), abarca toda la dimensión de la persona humana y de la geo y biosfera, y toma como herramientas a su servicio a todas las demás ciencias, entre las que destacan las matemáticas y la psicología (por parecer la más alejadas de la raíz de muchos grupos mal autodenominados "ecologistas").

Para subrayar este aserto cabe traer a colación lo redactado por **S. Boyden** para el Programa MAB de la UNESCO en el ámbito del "Proyecto 11" (4): "En la raíz de la ecología humana se encuentran dos preocupaciones fundamentales e interconectadas. La primera se refiere al conjunto de ecosistemas de los cuales depende la Humanidad; y la segunda encara el afán o inquietud por la sanidad y el bienestar de la población. Por consiguiente, cualquier ensayo ecológico que afecte al hombre deberá satisfacer estas dos preocupaciones que subyacen en la mente de todos".

"Concretamente los estudios ecológicos sobre asentamientos humanos han de prestar atención al estudio de las condiciones de la sociedad (p. ej., la organización y la estructura de la sociedad humana, sus industrias, sus sistemas de transporte, sus máquinas en general y su medio ambiente), a la vez que al entorno natural y a la experiencia humana".

La consideración de la experiencia humana lógicamente se debe a que todo ecosistema está compuesto por seres individuales, enmarcados en el ambiente total, que se comportan de una cierta manera y gozan de una situación biológica y psicológica determinada. Respecto del hombre, ya **Hipócrates** advertía, hacia



el 600 a.C., que la salud y el bienestar dependen en gran medida del ambiente y del modo con que era *percibido* por cada individuo, contando, incluso, con el peso que en todo ello jugaba el propio *comportamiento* de la persona.

Así, el *ambiente total* es aprehendido de una forma *peculiar* por cada uno de los sujetos, hasta constituir lo que denominaríamos *entorno personal* suyo. Dicho entorno *condiciona* simultáneamente el estado bio-psíquico y el tipo de comportamiento que se adopta. Pero, *recíprocamente*, el comportamiento dentro de un entorno próximo está presionando a ese entorno, de la misma manera que también marca lindes y modos al estado *bio-psíquico*. Éste, por su parte, empauta constantemente al entorno personal, no sólo en función de que nosotros *percibimos* nada más aquello para lo que en ese momento estamos *predispuestos*, sino también por cuanto nuestro estado de ánimo genera un acople correlativo del *ambiente* (que será defensivo frente a nuestra agresividad, cordial frente a nuestra amabilidad, sosegado con nuestra paciencia, etc).

En todo este mecanismo haya dos observaciones notables que reseñar. La primera de ellas se refiere al fenómeno de la *percepción* y de los *filtros*. La segunda hace mención a la cualidad generalizada de que, en ecología (es decir, en el estudio de las relaciones establecidas entre un ser vivo y su derredor), los procesos son siempre cíclicos y los elementos concatenados se interaccionan recíprocamente entre sí (p. ej.: la respuesta bio-psíquica a un ruido no es la misma según que estemos despreocupados o en alerta; pero una sucesión de ruidos puede irritarnos hasta el punto de responder violentamente a uno posterior sin especial significado; lo cual condicionaría obviamente a su vez al ambiente del que proceden los ruidos).

En efecto, tanto la *percepción* como los *filtros* juegan un papel muy importante en la configuración del *entorno* personal y del estado bio-psíquico de cada sujeto. Los que hemos llamado "*filtros*" son a modo de "*ventanas de sintonía*" por las cuales puede colarse, o no, el exterior hasta las cercanías de la persona, en forma análoga a como un receptor de radio sólo capta las emisiones que le llegan en aquella *longitud de onda* que previamente hemos seleccionado. Los *filtros* son de carácter cultural, económico, profesional, etc., y provocan la diferenciación en grupos y en posturas de una población que originariamente está inmersa en el mismo *ambiente-total*.

Algo similar sucede con nuestra capacidad de *percepción*, que mediante igual principio de "sintonía" mutua, resguarda nuestro ánimo de los estímulos exteriores a él (p. ej., la respuesta a un ruido tampoco es la misma según que se perciba como amenaza o no).

**La consideración de estas dos realidades --percepción peculiar, y filtros personales-- serán de una extremada importancia para el profesional de la Comunicación**, y más aún si ha de realizarla desde *Gabinetes especializados*.

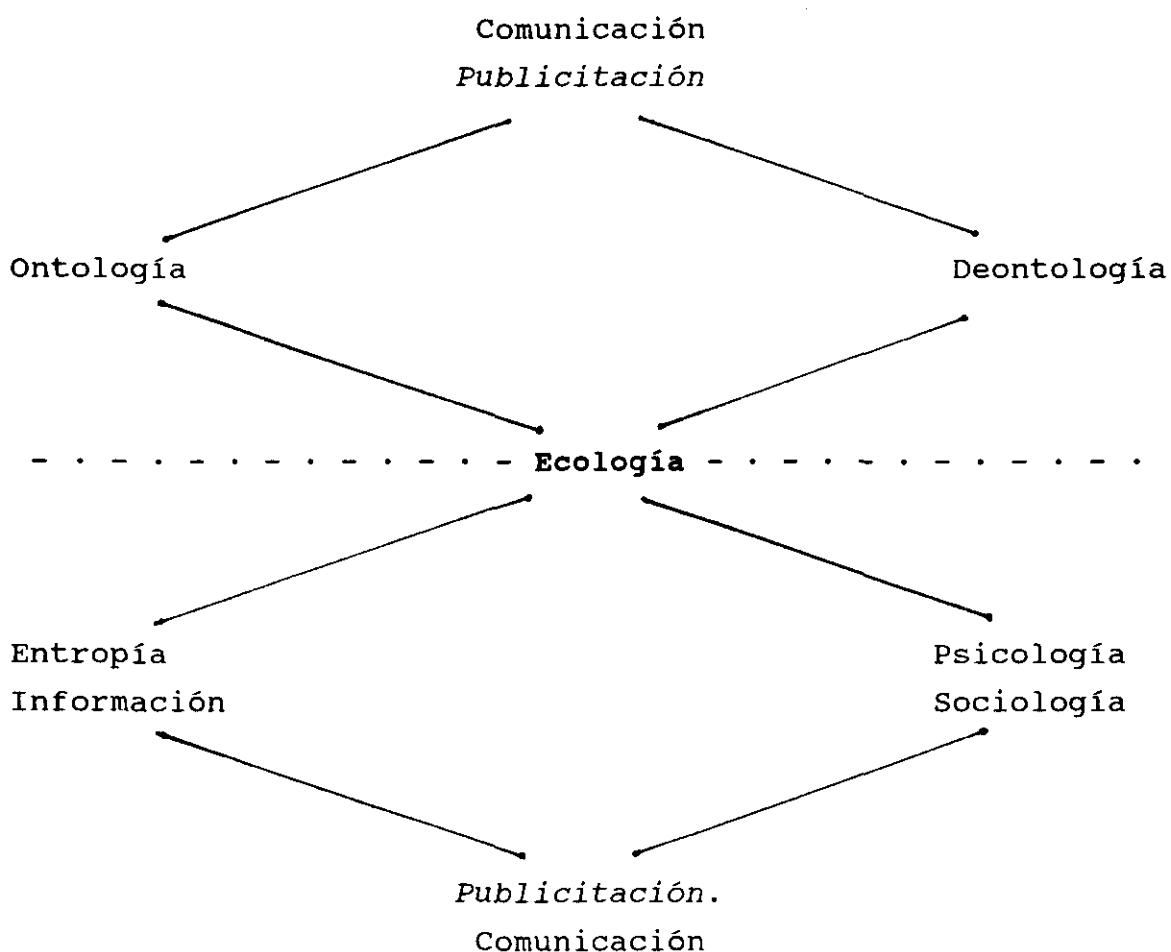
Estos hechos también vienen a confirmarnos la imperiosa necesidad de plantear toda actuación comunicativa "*en los dos sentidos*", es decir, *interactivamente*, como único sistema capaz de desvelarnos el tipo de *percepción* y *filtros* que los demás tengan; y, sin cuyo conocimiento, todos nuestros esfuerzos informativos podrían ser baldíos.

Por este entrelazamiento apretado de las repercusiones que cada actuación individual o colectiva tiene entre otros individuos o comunidades, y recíprocamente, es todavía más fundamen-

tal la labor de *información especializada* que cubra lagunas del conocimiento de amplios sectores ciudadanos, y les dé elementos de juicio suficientes para que perciban el bosque en vez de simplemente los árboles.

En esta línea, sugerí a un grupo de alumnos de la Facultad de Ciencias de la Información un esquema en el que se relacionaban todos los elementos hasta aquí citados: *ecología, ontología, comunicación, deontología, entropía, y esfera psicosocial*.

El esquema era de la siguiente índole:



La explicación de este esquema es muy simple a partir de cuanto hemos visto:

En el centro de nuestra atención ha de situarse la ecología, precisamente porque es la ciencia a través de la cual podremos relacionar las demás entre sí y de forma coherente, y porque, efectivamente, solamente a través de la consideración de un mayor número de perspectivas al mismo tiempo lograremos progresar en el conocimiento auténtico de la realidad, camino de la verdad mayor posible (véase ant. pág. 89) (5).

Pero, a través de la ecología, es precisamente cuando podremos asignar a cada una de las creaturas su auténtico significado dentro del conjunto global; de modo que la ecología se convierte así en auxiliar y orientadora de la ontología. Hemos venido diciendo, como es claro, que es imposible conocer la realidad de cualquier ser si lo contemplamos sacado de su contexto; y, por consiguiente, para estudiarle dentro del contexto, tendremos que hacerlo a través de la ecología (6).

Pero la realidad de un ser no se concibe para agotarse en sí misma, sino que implica siempre una imperiosa vocación epifánica, de revelación de sí misma hacia afuera y hacia sí misma. Sería la verdad óntica considerada --por pensadores griegos como Parménides-- como una apertura del ser (7).

Por consiguiente, la realidad ontológica entraña, en sí misma, una vocación comunicativa, de publicitación, de participación de sí mismo a través de la información. Lo cual nos viene a dar el auténtico sentido que las funciones y proceso informativos deben merecer, y al que atenerse.

Precisamente al hilo de esto, y como una consecuencia inevitable de estar a disposición de todas las creaturas la publicación de la realidad de cada una de ellas, y con la evidencia absoluta de que todos formamos parte de un todo, junto con la vivencia contrastada de que todos *interactuamos* con todos dentro de ese universo *global*, habremos de considerar nuestro comportamiento dentro de ese *contexto* genérico y a partir de ello *reglarlo* para que garantice la sobrevivencia del mismo. Sería la deontología.

Pero también es obvio que el conjunto de *reglas* de comportamiento que uno mismo se impone, y que se dicta un grupo a sí mismo, estará influyendo, como todo, en el *ambiente* --y precisamente esa autorregulación pretendía que esta influencia no pusiese en peligro la pervivencia del contexto y la nuestra propia--; influencia que, en consecuencia, deberá *volver* a ser tenida en cuenta por la ecología.

Hemos, así, cerrado el primer *anillo superior* del esquema.

Y respecto del segundo anillo, inferior, del mismo, encontraremos justificaciones equivalentes y que, además, vienen a constituir un posible solapamiento o superposición correlativa con los puntos considerados en el anillo anterior.

En efecto, será gracias a la ecología cuando lleguemos a la convicción contrastada de que sólo puede contenerse el aumento de entropía o desorden en un colectivo en evolución, cuando le incorporemos información. Es la estrecha imbricación entre entropía e información, que hemos explicitado más arriba y también desde un punto de vista matemático.

Pero, ante la exigencia de informar que nos aparece para

evitar el caos, procederá la obligación y la ejercitación de la vocación óptica de publicitar y publicitarse .

Así, la **comunicación especializada** viene a tener una justificación y un deber perfectamente lógico, y que debe erigirse en el rector conceptual de nuestras actividades divulgativas y participativas.

Sin embargo, incluso en nuestras actuaciones comunicativas habremos de tener bien presente las realidades psicológicas y sociales sobre las que estaremos incidiendo.

De aquí que las funciones de *Gabinetes especializados* hayan de incluir una permanente *prospectiva* del ambiente, para establecer luego con acierto la *incidencia* que juzguemos pertinente sobre él.

Pero unas consideraciones de orden psicológico y sociológico que vienen a ser la *deontología* de nuestra actividad.

No obstante, esta deontología, *ampliada* hasta la consideración de todos los conocimientos y todas las consecuencias que se dan en la interacción humana, será el *cuerpo ético* que se desprenderá de la propia *ecología* en su sentido más noble y amplio.

Una ecología, pues, que hay que situar en el centro mismo de las actuales reflexiones humanas, como inspiradoras de ellas, y también como *instrumento de contrastación* de que no están desbarrando, sino que se mantienen en *armonía* con la realidad misma.

Por estos motivos, nuestro esquema presenta a la *ecología*

realmente en su centro geométrico y conceptual, *soporte y conclusión* de todo lo demás.

Mas volviendo a nuestras reflexiones sobre *la comunicación*, observamos que los procesos por los que se establece y cursa son, en ocasiones, tan complejos como imprescindibles (8), por lo cual es enteramente razonable que sean asumidos por **Gabinetes ad hoc**, que vendrán, así, a cumplir una **función social** de primera magnitud.

Con esta responsabilidad, tales Gabinetes *no deben derivar* a meros *publicitarios* ni --menos aún, claro-- *propagandísticos*, porque estarían, si lo fueran, ejerciendo una cometido *impropio y encubierto* que, en consecuencia, ocasionaría el engaño de los ciudadanos, en vez de la ventaja para todos.

Son, más bien, y específicamente --a nuestro modo de entender-- *órganos* de las Instituciones y Empresas que, situados dentro de las mismas, y contando por esto con la confianza y la facilidad para la *recogida de datos* en ellas, e incluso disponiendo enteramente del *asesoramiento* de sus técnicos y especialistas, tienen la *obligación de elaborar* todos esos datos y conocimientos para *servirlos* a la comunidad humana en forma *inteligible y amena*.

Una *obligación* que proviene de dos ámbitos: el uno, la *exigencia intrínseca* que --hemos visto-- tiene la sociedad de *contrarrestar* con informaciones fiables y veraces el crecimiento de la *entropía*.

El otro --y no menos importante--, la *necesidad social* de *conocer* las actividades de las Instituciones y Empresas para, así, poder realizar una *vigilancia* de las mismas, *remunerando*

con el aprecio y otros medios a las que aporten auténtica utilidad al mejoramiento de la calidad de la vida y la convivencia, y restringiendo y aun impidiendo las que fuesen fútiles o lesivas.

De modo tal que, por esta segunda causa, los **Gabinetes de Prensa**, en cuanto requeridos por la propia comunidad ciudadana, deben mantener la suficiente independencia profesional como para jamás ser instrumentos de manipulación social, ni, por tanto, meras herramientas para la publicidad o propaganda de su empresa o institución.

Queremos decir: que igual que se le reconoce al periodista de un MCS (Medio de Comunicación Social) la cláusula de conciencia por la cual pueda rechazar intervenir en un asunto que fuese contra sus convicciones justificadas, del mismo modo los periodistas de los Gabinetes de Comunicación deberían tener reconocida la facultad de no cooperar en informes que careciesen de veracidad o ética.

A cambio, deberían sobrellevar ese enorme esfuerzo informativo que es la divulgación cultural o técnica, y que los restantes MCS suelen no tener tiempo calmado bastante para afrontarlo.

Los Gabinetes de Prensa serían, así, los que preparasen los más arduos y abundantes trabajos de divulgación que, puestos a disposición de los MCS, pudiesen ya ser fácilmente reelaborados por éstos y servidos al público como noticias y reportajes del mayor interés para el progreso de la civilización.

A este respecto, los periodistas encargados de Gabinetes de Prensa podrían ser, y aun convendría que fueran, postgraduados



en aquellas disciplinas que justamente han de manejar en su labor de divulgación, tanto para entender lo que los especialistas les transmitan, como para dialogar con ellos, idear imágenes con que amenizar luego sus explicaciones, y hasta sentir ese calor humano por el que los colegas se dan por satisfechos cuando otro de su confianza alcanza el reconocimiento público que se merece.

El catedrático de *Información Periodística Especializada*, de la Facultad de Ciencias de la Información de Madrid, **Javier Fernández del Moral**, dice, relacionado con esto, lo siguiente:  
(9)

«Es tristemente significativo que al científico, al investigador, dentro de esa especie de respeto reverente que le profesa esta sociedad, se le dé una de las consideraciones sociales y económicas más baja de todas las profesiones liberales.

»Como es igualmente triste y significativo que sean los propios científicos los que adoptan esa postura distante, ajena al ir y venir de sus conciudadanos, a sus problemas, a su *longitud de onda*. El contacto diario con la realidad de la ciencia, con el cuerpo humano, con la naturaleza, con el mundo de las moléculas, etc., realidades todas ellas comunes a todos los hombres, le van sumiendo en la apasionante aventura de descubrir la verdad, sin darse cuenta de que se puede ir alejando cada vez más de ellos, hasta hacer prácticamente imposible la comunicación e inútiles las advertencias, cuando su mensaje puede ser trascendental para la propia supervivencia o decisivo para marcar el auténtico camino a seguir.

»Tenemos la obligación, por tanto, de conocer bien primero esta sociedad nuestra, para poder luego ver el modo de establecer contacto con ella. Tan importante puede ser esto

para la ciencia como curar el cáncer, encontrar una fuente inagotable de energía, o resolver el problema de la alimentación.»

Esta función de acercar a los buenos profesionales de las instituciones y las empresas hasta la sociedad en general, y de facilitar que ésta les preste el reconocimiento y los medios que les debe, será lo propio de los **Gabinetes de Comunicación** en su labor de elaboración --digestión, diríamos-- de las divulgaciones con que den cuenta, a los demás, de los trabajos y resultados de eminentes personalidades que, pese a serlo, no suelen ocupar espacios en los MCS.

Para lo cual, la organización de dichos Gabinetes deberá contar con mecanismos de captación de datos, tanto desde el interior de su entidad para vehicularlos hacia el exterior, como desde éste para tener al corriente de las preocupaciones e intereses ciudadanos a los especialistas de la casa, en una **función** permanentemente **interactiva**.

Pero de ello hablaremos en la última sección de este trabajo.

Adelantemos aquí solamente que lo específico de los Gabinetes de Prensa es la conversión en noticia de la documentación que, por el lugar que ocupan, posean.

Pero esto es tan cierto en una dirección como en su opuesta. Es decir: no sólo tienen que elaborar divulgaciones hacia el exterior, sino también hacia el interior de la entidad a la que pertenecen.

En consecuencia, y para esta segunda función, deberán estar

en contacto permanente con las oficinas de estadísticas y prospección, tanto de la casa, como de las generales de la sociedad humana. Y la primera fuente de este tipo es, claro, la prensa y los restantes medios de comunicación social.

Para ello, el corazón de un Gabinete de Prensa será siempre su *sistema de documentación*.

Bibliografía citada

- (1) F. Enebral Casares, "El hombre y la Biosfera", S. Estudios BB., Bilbao, 1981, p.11 ss.
- (2) citado por Gideon Sjoborg, en "El origen y evolución de las ciudades", Scientif American, sept.1965; en "La ciudad", Ed. Blume, Madrid, 1979, p.19.
- (3) cf. A. Lamela, "Cosmoísmo y Geoísmo", Editora Nacional, Madrid, 1976, p. 71: "El hombre y su entorno forman una unidad existencial". También, ibíd., p.169: "*Todos los fenómenos humanos, y los del entorno, están tan entrelazados, que no son válidas las actuaciones sectoriales*".
- (4) Stephen Boyden, Nota Técnica nº12, MAB, UNESCO, París, 1979
- (5) vid., también, Lamela, o.c., p.165 íntegra.
- (6) vid. ibíd., p.193: "*necesitamos acrecentar nuestros conocimientos sobre el entorno, al cual pertenecemos*" etc.
- (7) S. Rábade, "Verdad, conocimiento y ser", Ed.Gredos, Madrid, 1965, p.16, citando a Parménides.
- (8) L.A.Sanz de la Tajada, "Los fundamentos del márketing, T.I", ESIC, Madrid, 1974, pp.127, 132 y 141
- (9) J. Fernández del Moral, "Modelos de comunicación científica para una información periodística especializada", Ed.Dossat, Madrid, 1983, p.121



TESIS DOCTORAL

**Fernando J. Enebral Casares**

**LA INFORMACION INTERACTIVA EN GABINETES DE COMUNICACION**

**PARTE SEGUNDA**

**Universidad Complutense de Madrid**

**Facultad de Ciencias de la Información**



TESIS DOCTORAL

**Fernando J. Enebral Casares**

**LA INFORMACION INTERACTIVA EN GABINETES DE COMUNICACION**

**PARTE SEGUNDA:**

**ESTADO DE LA COMUNICACION INSTITUCIONAL**

**Director: Dr. D. Javier Fernández del Moral**  
Catedrático de Información Periodística Especializada  
Decano de la Facultad de Ciencias de la Información

**Universidad Complutense de Madrid**  
Facultad de Ciencias de la Información  
Departamento de Periodismo II:  
Estructura de la Información Periodística

**Madrid, julio de 1992**

TESIS DOCTORAL

**Fernando J. Enebral Casares**

**LA INFORMACION INTERACTIVA EN GABINETES DE COMUNICACION**

**PARTE SEGUNDA:  
ESTADO DE LA COMUNICACION INSTITUCIONAL**

**Universidad Complutense de Madrid**

**Facultad de Ciencias de la Información**

**PARTE SEGUNDA: ESTADO DE LA COMUNICACION INSTITUCIONAL**

**Indice de la encuesta sobre Gabinetes Institucionales**

	<u>pág.</u>
Presentación . . . . .	122
<u>Sección Primera</u> . . . . .	140
Cuestión I/1.0.* . . . . .	140
Tablas para la cuestión I/1.*.* . . . . .	154
Cuestión I/1.1.* . . . . .	162
Cuestión I/1.2.* . . . . .	170
Cuestión I/2.0.* . . . . .	178
Tablas para la cuestión I/2.*.* . . . . .	179
Cuestión I/2.1.* . . . . .	192
Cuestión I/2.2.* . . . . .	200
<u>Sección Segunda</u> . . . . .	207
Cuestión II/1.0.* . . . . .	208
Cuestión II/1.1.* . . . . .	215
Tablas para la cuestión II/1.*.* . . . . .	227
Cuestión II/1.2.* . . . . .	236
Cuestión II/1.3.* . . . . .	244
Cuestión II/2.* . . . . .	252
Tablas para la cuestión II/2.* . . . . .	259
Cuestión II/3.* . . . . .	268
Cuestión II/4.* . . . . .	274
Tablas para las cuestiones II/3.*, II/4.* y II/5.* . . . . .	277
Cuestión II/5.* . . . . .	290
<u>Sección Tercera</u> . . . . .	297
Cuestión III/1.* . . . . .	297
Tablas para las cuestiones III/*.* . . . . .	308
Cuestión III/2.* . . . . .	317
Cuestión III/3.* . . . . .	329
Cuestión III/4.* . . . . .	337



**PARTE SEGUNDA:**  
**ESTADO DE LA COMUNICACION INSTITUCIONAL**

**Encuesta sobre Gabinetes Institucionales**

Al análisis de cómo se presentan o ejercen en la práctica todos estos aspectos filosóficos y también conflictivos del **periodismo institucional** se orientó el planteamiento de una encuesta para distribuir entre diferentes Gabinetes de Prensa de los países del área occidental, para comprobar el grado en que existen en ellos diversas técnicas y costumbres propias de aquellas consideraciones y de estas unidades administrativas o empresariales.

La primera observación que debemos hacer a este respecto es que las Instituciones públicas tales como Ministerios u otros Organismos semejantes suelen carecer de Gabinetes de Comunicación en el sentido amplio e integral del título, quedando reducidas las correspondientes unidades administrativas a una función más restringidamente "de Prensa", razón por la cual acabamos de referirnos a que la encuesta que preparamos fué dirigida a "Gabinetes de Prensa" en vez de los deseables "Gabinetes de Comunicación"

En consecuencia, y al objeto que nos proponíamos, se redactó un cuestionario que abarcaba tres áreas:

1/ Análisis de los *cauces* y *modos* que emplean los gobernantes o Jefes de Instituciones para comunicarse con los gobernados o ciudadanos.

2/ Estudio de las *formas* en que están organizados los Gabinetes de Prensa actualmente existentes, y de los *profesionales* que los integran.

y 3/ Consideración de la orientación preferente con la que los Gabinetes de Prensa ejercen sus actividades.

El cuestionario constaba de preguntas seguidas de una pluralidad de posibles respuestas --*compatibles* entre sí-- a aquéllas, de forma que el encuestado no tuviera que redactar frase alguna, sino solamente *valorar* numéricamente, de *cero a diez*, el grado de *adecuación* de su Gabinete de Prensa a cada una de esas respuestas --o viceversa, claro está--; y se vertió al inglés, francés e italiano por traductores jurados, bilingües, a quienes desde aquí repetimos nuestro agradecimiento. No obstante, siempre es posible, y hasta probable, que algunos matices del lenguaje hayan podido introducir alguna variación en el significado que cada uno de los destinatarios de la encuesta haya dado a cada una de las frases de ella; máxime cuando las culturas no son idénticas y cuando, por brevedad imperada, tampoco cabía *explicar* con detalle el procedimiento de *intrepretación* que dar a cada punto, dejando pues a cada cual que los interpretasen como mejor creyesen conveniente. Aun así, las respuestas obtenidas se suponen suficientemente comparables.

Queremos también expresar nuestra gratitud a todos aquellos Encargados de Prensa que tan amable y hasta prontamente nos han contestado, y también muy especialmente a las Embajadas acreditadas en Madrid, de quienes hemos recibido generalmente una eficaz y amistosa cooperación. De todas ellas resaltaremos por su excepcional cordialidad a las de Austria, Francia,

Bélgica, Holanda, Canadá, EE.UU. y Gran Ducado de Luxemburgo; mientras que las Organizaciones Gubernamentales de algunos países del área germano-sajona han mostrado, con gran sorpresa para nosotros, un renuente y a veces irreductible hermetismo.

Finalmente nos referiremos a la sugerencia que hacíamos a los destinatarios de la encuesta para que nos la remitiesen cumplimentada por la misma vía del *telefacsimil* (*telecopia* o *fax*) por la que les llegaba. La línea telefónica utilizada para ello era una estándar de la Red Conmutada; y hemos de advertir, en honor de la verdad, que en este aspecto los servicios telefónicos internacionales han demostrado graves deficiencias, hasta el punto que varios de los Encargados de Prensa extranjeros optaron *de motu proprio* por enviarnos sus contestaciones por Correo o incluso *mensajero*.

Por lo demás, el tratamiento dado a las contestaciones recibidas abarcó tres tipos de tabulaciones y procesos para cada una de las respuestas inscritas en la encuesta: 1/ Anotación de los valores concedidos por cada destinatario a cada una de ellas. 2/ Elaboración de las variables estadística oportunas y resultantes de lo anterior, mediante las prestaciones para ello otorgadas por el programa informático *Framework IV*, de *Ashton-Tate*. Y 3/ Anotación del número de veces que cada valoración se había concedido a cada respuesta propuesta en la encuesta, y los gráficos consecuentes. Asimismo se reseñaron paralelamente los valores que, a nuestro juicio, habría sido deseable recaudar según una filosofía y técnica de ejercitación de Oficinas de Prensa que satisficiesen los postulados de los que se partían para este trabajo y que son los inspirados en páginas anteriores.

Pero antes de seguir adelante, hemos de hacer algunas ob-

servaciones en relación con el trabajo que proponíamos desarrollar.

En primer lugar, la formulación de la encuesta venía a responder, en cierto modo, a las técnicas habituales de investigación de mercados; pero, en relación con la posibilidad de los diversos estudios que en tales métodos cabe contemplar, nosotros nos inclinamos al que generalmente se denomina con el adjetivo de "exploratorio", abandonando por consiguiente los llamados "descriptivos", "causales", o "predictivos".

Se trataba de un "estudio exploratorio" por cuanto que se pretendía llegar a una primera aproximación de la situación actual en que se encuentran los Gabinetes de Comunicación, o, en este caso, de Prensa, en relación con las diversas variables que íbamos a analizar. Era, pues, un estudio con el suficiente grado de flexibilidad e incluso indefinición, para ver, a través de las respuestas que obtuviésemos, no sólo una radiografía exacta o realista de los Gabinetes cuyo encargado contestaba a nuestras proposiciones, sino también una indagación de estados de ánimo gracias a los cuales el correspondiente encargado interpretaba subjetivamente nuestras preguntas y las respondía probablemente más concordándolas con un "deber ser" que con un "ser en realidad". Ello también nos proporcionaba una pauta de reflexión, puesto que podía inducirse de las propias respuestas un afán por llegar a ser de un determinado modo, o, en ocasiones, una dolida crítica de lo que "todavía no era". Esto explica que, en el conjunto de la encuesta, alguno de los respondientes cayesen en ciertas contradicciones, según estuviese su ánimo subjetivo ante la lectura de uno u otro punto de lo que se les preguntaba.

Desde luego, nuestro propósito cabe catalogarlo más como

estudio *exploratorio* que como cualesquiera otros de los tipos clásicos contemplados en la investigación de mercado, toda vez que, por ejemplo, no cabe adscribirlo a uno "descriptivo" que, en cuanto tal, tuviese objetivos manifiestamente más concretos y mercantiles, como podría ser, en el punto referente a medios instrumentales que suele utilizar para la difusión el Gabinete correspondiente, tener noticia de aparatos disponibles y de cuáles no, de prestaciones de cada uno de los utilizados y de posible predisposición a la ampliación de los mismos, etc, con la sana idea de posteriormente proceder a una oferta de material mejorador o innovador en relación con el que utilizasen.

Tampoco se intentaba un estudio de tipo "causal", donde se procurase descubrir la relación entre aptitudes previas y comportamientos observables, y la correlación, en definitiva, entre unas supuestas variables tomadas por *independientes*, respecto de manifestaciones o modos de actuar que fuesen las variables *dependientes*.

Del mismo modo, tampoco cabe considerar nuestro ánimo de análisis dentro de la categoría de los "estudios predictivos", puesto que ninguna pregunta se refería a las previsiones que pudiesen hacer los respondientes respecto de la *evolución* que su actividad fuese a tener o prefiriesen que tuviese, ni tampoco nosotros aspirábamos a sacar conclusiones respecto de la evolución que, en concreto, pudiese presentar el comportamiento de cada uno de los Gabinetes encuestados.

Sin embargo, nuestro proceso de investigación en este área, sin tampoco ceñirse a las exigencias habituales que un trabajo equivalente habría de tener cuando se remitiese a una actividad más clásicamente mercantil y, por consiguiente, más propia de la llamada "investigación de mercados", no dejaba por eso

de presentar perfiles concomitantes con los que pueden leerse en los manuales *ad hoc* (1)

Así, por ejemplo, es obvio que también nosotros hubimos de hacernos un *planteamiento* previo del estudio a seguir, formulándonos, en alguna medida, el problema que pretendíamos contestarnos, y la forma en que mejor podríamos definirlo con claridad y concisión; establecer las necesidades de información que aquél iba a requerir para su análisis; identificar no solamente los destinatarios a quien dirigir la encuesta, sino también intentar la localización de fuentes bibliográficas que pudiesen ayudarnos; estimar el tiempo y el costo que todo ello nos supondría, y finalmente tomar la decisión de preparar una encuesta en la modalidad y orientación que hemos seguido.

Respecto de las fuentes complementarias, bibliográficas, de información, nuestros esfuerzos fueron prácticamente baldíos. No obstante, algunos de los ya respondientes a nuestro requerimiento, nos aportaron documentación aneja que, en algunos casos, incluso sustituía totalmente a la devolución cumplimentada de la encuesta. Estas informaciones genéricas sobre las actuaciones informativas de determinados Entes Públicos de cara a sus conciudadanos, no han sido incluidas entre los resultados de la encuesta. Pero se recogen en un Anejo final.

En todo caso hemos tratado de reducir los posibles errores inherentes al tipo de investigación por encuesta, de la siguiente manera: En cuanto al error *por indefinición* del problema, la redacción que hemos dado en la encuesta a cada uno de los puntos ha procurado ser lo suficientemente clara por sí misma. Sin embargo, ya hemos advertido que también era interesante comprobar el cierto grado de interpretación subjetiva que cada receptor dispensase, y en cuyo margen de intelección

estaba no solamente el giro dado por el traductor desde el español al idioma correspondiente, sino también, muy substancialmente, el entorno cultural de la nación o sector donde se ubicaba el Gabinete respondiente. Esta realidad viene a ser un reflejo de cuanto hemos apuntado en la primera parte de la presente tesis, y, en concreto, en lo que se refiere a las diferencias de intelección que se producen cuando un mismo hecho se contempla desde diversas perspectivas, y a la variación de la percepción de una realidad que resulta inducida por el entorno en el que se encuentra el observador y la propia realidad.

Respecto del error *informacional*, el relativo al muestreo vino a reducirse, en la medida de lo posible, mediante contemplar un universo que, dentro de ser el más interesante, fuese prácticamente completo. Así, por ejemplo, se remitió la encuesta a prácticamente todos los Ministerios de Canadá, Dinamarca, Francia, Italia y Reino Unido, además de al Gran Ducado de Luxemburgo y el Vaticano, y a las Embajadas de Austria, Bélgica, Estados Unidos, Holanda, Irlanda, Israel, Japón, Polonia, República Federal Alemana y Suecia, que, por tener un régimen administrativo menos similar al español, fueron invitadas a que colaborasen en la encuesta del modo que mejor creyesen oportuno. Algunos de estos países remitieron sus opiniones a través de sus Oficinas de Información Diplomática; algunos otros, como la República Federal Alemana y el Reino Unido, devolvieron documentación genérica sobre su organización informativa de carácter público (v. Anejo); otros respondieron de manera mixta, y, finalmente varios lo hicieron muy gentil y puntualmente a cargo de algunos de sus Ministerios.

En España, a su vez, se remitió a los Ministerios e Instituciones Públicas que dispusiesen de Gabinetes de Prensa, así

como a las grandes empresas estatales y otras organizaciones altamente significativas, incluyendo los principales Bancos. También en el extranjero fueron encuestadas algunas grandes multinacionales.

En total fueron 145 los puntos de destino, y se obtuvieron 58 respuestas tabulables, que representan el 40 % del universo encuestado. Esta cifra debe estimarse satisfactoria toda vez que muchas de las Entidades nacionales inquiridas resultaron no tener o tener muy sucinto Gabinete de Comunicación; y en las extranjeras se tropezó con el inconveniente de las distintas culturas y hábitos en el desenvolvimiento de los Organismos Públicos. En cuanto a los Bancos, curiosamente los españoles solieron declinar las respuestas, no sabemos todavía por qué.

En definitiva, ese 40 % de las respuestas obtenidas sobre la muestra total vendría a convertirse realmente en más del 70 u 80% del universo posible; por lo cual, el error muestral se puede considerar poco significativo.

En cuanto a otros tipos de errores, tales como los debidos a prejuicios respecto de manifestar contestaciones en un sentido determinado, ya hemos dicho que, en efecto, se aprecia en algunas de las declaraciones un ribete mayor de "deber ser" la realidad que se declaraba, que "un ser" verdaderamente. Pero esto no es óbice para nuestro caso, sino, más bien, una mejor indicación de las conclusiones teóricas a las que pretendíamos llegar. Por lo demás, la sinceridad o adecuación entre el pensamiento del respondiente y lo que nos decía, no hay duda que era muy elevada.

Respecto de errores *experimentales* o análisis, es evidente



que, por las características de la encuesta y su posterior estudio, no cabe tenerlos en consideración, por ser nulos o despreciables.

En cuanto a la determinación de la *población* y parámetros analizables, ya se ha dicho el criterio seguido, así como el marco elegido para el muestreo que era prácticamente todo el universo posible. Por consiguiente, no procedía el posterior planteamiento de si escoger un muestreo probabilístico o no, ni el de delimitar el tamaño de la muestra.

Cualesquiera otras consideraciones técnicas sobre métodos de *muestreo* que habitualmente se contemplan en los procesos de investigación de mercados, tampoco obviamente hubieran de estimarse: muestreo aleatorio simple, o sistemático, o estratificado, o por conglomerados, o por áreas, etc. Si embargo, es cierto que, a efectos de tratamiento de los datos recogidos, y para mayor garantía de coherencia en los mismos, se han agrupado posteriormente en tres secciones: Gabinetes extranjeros, Gabinetes de la Administración Pública nacional, y Gabinetes de otras Entidades nacionales.

De lo que no hay duda es que los respondientes tenían capacidad suficiente para entender perfectamente las preguntas y hasta el sentido de ellas que se les formulaba; que conocían claramente las respuestas, dado que ellos eran los responsables de cada uno de los temas sobre los que se inquiría; que estaban dispuestos a ser sinceros desde el mismo momento en que contestaban, si bien con el pequeño margen de inclinarse a veces más, como hemos dicho, al "deber ser", que al "ser en realidad"; que la redacción de las preguntas al solicitarse para ellas unas valoraciones no excluyantes entre las distintas alternativas que se les proponía, no tenían por qué viciar

las respuestas, máxime cuando éstas se pedía que fuesen mediante valoraciones de 0 a 10; y que la facilidad para cumplimentar de este modo la encuesta, sin obligarles a escribir frases por sí mismos ni ponerles en el brete de tener que escoger excluyentemente alternativa alguna, estaba igualmente salvaguardada de modo que incluso, según confesión de algunos, les picaba la curiosidad como acicate para colaborar en lo que se les proponía, justamente porque lo consideraban álgido y acertado.

En este sentido consideramos, en su momento, imprescindible, hacer una presentación epistolar de lo que se les remitía, y que fue la siguiente:

« Querido colega:

Con el exclusivo **propósito** y destino **universitario** de incluir, en una tesis doctoral, una referencia o estudio **estadístico** del funcionamiento y organización de los diversos Gabinetes de Prensa de los Gobiernos o Instituciones Públicas de algunos países de la Comunidad Europea, incluída España, me tomo la licencia de remitirte la **encuesta** que incluyo más abajo, con el ferviente ruego de que me la devuelvas ella misma anotada con las evaluaciones al margen de cada respuesta conforme al último párrafo de este folio, y a la mayor brevedad, si es posible, por **fax** al número **542.27.04** de Madrid.

Te reitero que las contestaciones serán tratadas de forma anónima y sólo con propósito estadístico y académico, del que os rendiremos, por vuestra cooperación, copia del resultado.

La **encuesta**, que al efecto hemos preparado de modo genérico, atiende a **tres áreas**:

*Primero*, los cauces o modos que emplean los gobernantes o Jefes de la Entidad para comunicar con la opinión pública.

*Segundo*, la forma en que los Gabinetes de Prensa organizan

su documentación para redactar los informes o comunicados que se van a difundir; y los profesionales que intervienen en estos procesos.

*Tercero*, la orientación preferente que siguen los Gabinetes de Prensa en su actuación, y si ésta se dirige más a la *propaganda* que a la *información* pública propiamente tal.

**En concreto** te solicito que **evalúes de 0 a 10 y anotes, al costado izquierdo de cada afirmación, su grado de adecuación a la realidad de tu Gabinete de Prensa, de modo que sumen 10 entre todas las evaluaciones concedidas a cada una de las respuestas de cada enunciado.**

*Y ya sin más que agradecerte etc. etc. »*

Resaltemos de ella dos aspectos:

En primer lugar, el compromiso de mantener el *secreto individualizado de las fuentes*, por el cual se garantizaba, para todo aquél que nos remitiese la encuesta contestada, que nada comentaríamos que pudiese desvelar, ni indirectamente, su identidad respecto de cada una de las respuestas consignadas. Ésta es, claro está, una promesa imprescindible para que las contestaciones sean realizadas con sinceridad y despreocupación.

Pero es de advertir que tal promesa se formula en el *sentido positivo* y por la ineludible necesidad de facilitar contestaciones veraces; por lo cual **no** ha de entenderse universal e incluyente para aquellos destinatarios que **no** han respondido. De hecho, y con el mejor ánimo de ejemplarizar en materia tan grave como la *información pública*, ya hemos citado

brevemente algunos casos notables de omisión o negativa explícita a cumplimentar lo que se les remitía.

En segundo término, hemos de referirnos más detenidamente a la solicitud formulada en la carta sobre evaluar de cero a diez el grado de adecuación que a la realidad del Gabinete encuestado merecería cada una de las respuestas previstas para cada una de las cuestiones que el texto remitido plantea.

Y es que, en efecto, cuando se ruega la contestación a una encuesta, ha de arbitrarse un sistema por el cual tenga que trabajar *lo menos posible* el preguntado. Ello se consigue redactando una lista *cerrada* de posibles respuestas a cada una de las cuestiones que se enuncian, de modo que el interrogado sólo tenga que señalar con algún signo al margen la respuesta elegida de entre la lista correspondiente en cada caso. No es elegante, en cambio, pedir al encuestado que redacte él frase alguna a título de contestación, porque esto puede serle más gravoso de lo prudente, y corremos el riesgo de que nada nos responda.

Ahora bien: la invitación a sólo marcar la respuesta *elegida* en cada apartado exigiría que éstas fuesen *excluyentes* entre sí, para poder realizar después una tabulación apropiada del conjunto de respuestas obtenidas de personas diversas sobre una misma cuestión. Esta *exposición excluyente* es una grave dificultad a la hora de formular el cuestionario; pero también, y muy especialmente, es un factor de *engorrosa duda* para el encuestado que, por no sentirse con ánimo de escoger sólo una de las respuestas con rechazo o desprecio de todas las restantes sin posibilidad de matizar su grado de adhesión relativa a cada una de ellas, tal vez disgustado desista de contestarnos.

Por eso hemos arbitrado el factor de flexibilidad consistente en que el interrogado pueda matizar su diferente grado de adhesión a cada una de las respuestas listadas para cada tema; y un modo fácil y universal de expresar esta matización es, en la cultura decimal de Occidente, la evaluación, entre cero y diez, de lo conforme que cada respuesta listada le parece ser al encuestado con su realidad. Más aún: de esta simple manera se consigue simultáneamente una *tabulación porcentual automática* para el conjunto de respuestas recaudadas. Y si aún añadimos el ruego de que *sume diez el total* de las evaluaciones concedidas a cada una de las listas de respuestas admitidas para cada asunto, aquella tabulación porcentual expresará, además, el porcentaje relativo o *peso ponderado* que en el conjunto muestreado haya merecido cada una de las proposiciones listadas.

No obstante, si el número de respuestas propuestas excede de dos o tres, empieza a ser complicado para el encuestado repartir sus puntuaciones de modo que sumen diez (excepto que inevitablemente haya una o varias que deban puntuarse con cero por implicarse algún grado de exclusión entre ellas); y en tal caso, para evitar el engorro, se sugiere entonces que se evalúen con independencia cada una de las proposiciones.

Por ejemplo: en el **punto II/1.1** de la encuesta, y que habría merecido, sin duda, alguna explicación complementaria, como lo confirma el que ha mostrado una distribución más errática entre los polos *cero* y *diez* para cada respuesta, se dice:

- « **1.1/** Los documentos son reseñados en fichas que:  
- se archivan en un fichero **único** por orden *alfabé-*

tico de la voz principal del título y de las sucesivas subordinadas, usando el mismo color de cartulina para todas las fichas.

- se archivan igualmente por orden *alfabético* y en fichero *único* pero, con objeto de abreviar las búsquedas, se emplean diversos colores de cartulina según las materias.

- se distribuyen en ficheros **separados** según las materias, pero clasificación *alfabética* dentro de ellos.

- se reparten en ficheros *separados* y **clasificados** dentro de ellos **según** algún otro tipo de índice o tesauro. »

Y es evidente que, en este listado de posibles respuestas a la cuestión planteada, la primera es excluyente respecto de la segunda (o viceversa), dado que sólo se diferencian en que una usa cartulinas de *siempre igual* color, y la otra las usa de *distintos* colores; de forma que las cuatro propuestas iniciales quedan así reducidas a tres --donde, por cierto, la tercera de las respuestas propuestas es perfectamente compatible con cualesquiera de las dos que le preceden y que son incompatibles entrambas--; número ya fácil de manejar por el encuestado a la hora de repartir los porcentajes de conformidad con su realidad que adscribir a cada una.

En otros puntos de la encuesta donde se han listado cuatro o más proposiciones, se advierte que éstas pueden ser evaluadas de cero a diez *independientemente* entre sí.

De todas maneras, tras el primer envío por fax de las preguntas preparadas, las contestaciones fueron poco numerosas; por esta razón hubimos de insistir, prácticamente en todos los casos, mediante una conversación telefónica directa, que, incluso, fue solicitada por algunos de los encuestados. A partir de aquí, las contestaciones se hicieron ya francamente

fluídas y cordiales. Es de resaltar por ejemplo, la amabilidad del Ministerio de Asuntos Exteriores francés que hasta nos convocó a una entrevista celebrada en su Embajada de Madrid.

Tanto la presentación escrita de lo que se remite, como de su presentación verbal a través del teléfono e incluso, en su caso, un seguimiento amistoso del asunto, son, desde luego, costumbres imprescindibles de llevar a término en las empresas de encuestación que nos propongamos.

Mas antes de abordar el contenido concreto de la encuesta y las reflexiones y contestaciones que ella mereció, permítansenos insistir algo más en un aspecto que creemos poco frecuente, poco habitual, pero que debiera, en nuestra opinión, ser más incorporado a este tipo de auscultación del entorno que nos preocupa.

En efecto: Los diversos tipos de cuestionario que suelen emplearse para estudios de esta índole son, resumidamente, los siguientes:

Cuestionario directo *estructurado*: se trata de invitar al destinatario a que señale alguna de las respuestas que se *listan* para cada pregunta. A su vez, dicho listado puede tener diversas modalidades, como el agruparse o no por rangos (por ejemplo, cuando se señala que indique el encuestado su preferencia sobre si está "muy de acuerdo", "de acuerdo", "poco de acuerdo", o "nada de acuerdo" a lo que se le pregunta; o, por el contrario, que indique simplemente la actividad cultural que más frecuente, como conciertos, teatro, cine, deportes, etc); o que indique sí o no; o ramificar las preguntas posteriores en función de las respuestas ya obtenidas, etc. Este tipo de diseño es muy cómodo para el encuestador; pero fre-

cuentemente lo es, en la misma medida, incómodo para el que responde, que se siente excesivamente constreñido al tener que aceptar planteamientos rígidos para su manera de opinar.

Cuestionario *directo no estructurado*: poco practicable en encuestas por correo, puesto que se basa en la flexibilidad del encuestador para realizar preguntas en relación con lo que se le vaya contestando. Es cómodo para el encuestado, porque se siente realmente libre y atendido en las opiniones que exprese, pero es complicado para el encuestador a la hora de tabular resultados.

Cuestionario *indirecto estructurado*: cuando se le pide a la persona una elección entre diversas alternativas que, en principio, no parecen tener relación con interés definido alguno, perceptible, por parte del encuestado. Con ello se pretende no suscitar recelos, tendenciosidades o susceptibilidades en quien contesta, pero, al propio tiempo, se reduce en la misma medida la fiabilidad del reflejo de la realidad, a la que hay que llegar más por inducción que por constatación.

Cuestionario *indirecto y no estructurado*: también llamado de "técnica proyectiva", y que se basa, por decirlo brevemente, más en la provocación de *asociaciones* de ideas o sentimientos en el encuestado, que de respuestas en el mismo; para inferir luego, de aquéllas, los datos que nos propusiéramos, pero a través de un conjunto de presunciones teóricas o modos axiomáticos de razonar nuestra inferencia. Esta técnica nos da la impresión que es más propia de una consulta de psicólogo que de una investigación de mercado.

Finalmente estaría, como es natural, el procedimiento de cuestionario *abierto*, donde se formulan materias genéricas so-



bre las que se pide que el destinatario manifieste libremente cualesquiera opiniones. Este procedimiento, que podría parecer muy gratificante para el encuestado, no lo es en realidad sino solamente para personas que dispongan de mucho tiempo libre, las cuales, en general, o bien disponen de poco contenido intelectual que pueda resultar interesante, o tal vez quepa catalogarlos además entre aquellos parásitos sociales que por contar con grandes sumas de dinero están ya solamente a la espera hastiada de que les llegue la muerte, y que tampoco son, por lo mismo, demasiado interesantes de encuestar.

Por consiguiente, hay que buscar un procedimiento que, reuniendo los mayores niveles de repetitividad, concreción, y facilidad de tabulación, supriman sin embargo el aspecto molesto para el encuestado de sentirse excesivamente maniatado en sus respuestas.

Este procedimiento lo hemos concretado nosotros en la fórmula de proponer un aserto y listar una serie de comentarios sobre el mismo, solicitando del destinatario que valore de 0 a 10 cada uno de dichos comentarios, en función del grado de acuerdo que tenga respecto de cada uno de ellos.

De este modo, el encuestado tiene plena libertad para demostrar su tasa de coherencia y compatibilidad con cada una, y entre sí, de las manifestaciones que se le listan como posibles a los puntos propuestos. No se le exige, como hemos dicho, especial esfuerzo ni tiempo en redactar frases por sí mismo, ni se le obliga a una aceptación rígida de proposiciones con las que frecuentemente nunca llega a estar satisfecho plenamente. Y, sin embargo, la posterior tabulación de las respuestas es fácil y estrictamente matemática, y perfectamente repetitiva u homogénea en su calificación.

Bibliografía citada

- (1) Ronald M. Weiers, "Investigación de mercados", Prentice-Hall Hispanoamericana, Méjico, 1986, pp. 203-209.

-140-

### ENCUESTA

Por todo ello, y en definitiva, elegimos el formato de **encuesta** que a continuación se recoge y estudia, en concordancia con la carta de presentación con que se remitió, y que comenzaba inquiriendo

*«I/ Sobre los cauces o modos que, mediante vuestro Gabinete de Prensa, los **gobernantes** comunican con la **opinión pública**:*

*I/ On the channels or modes that through your Press Section are utilized by governors or Institution Heads to communicate with the people they rule or the public opinion:*

*I/ Sur les voies ou modes que les gouvernants ou les directeurs d'Institutions utilisent pour se communiquer par votre Département/Cabinet de Press avec l'opinion publique:*

*I/ Sulle vie e i modi in cui, mediante il vostro Gabinetto Stampa, i **governanti** comunicano con l'**opinione pubblica**:»*

y así, a este respecto, se pregunta en primer término genéricamente sobre si

« **1/ La comunicación y difusión de noticias e informes** hacia los ciudadanos desde el Gobierno u Organismo Oficial se realiza: (recuerde: entre las respuestas debe sumarse 10)

(1.0.1) mediante **comparecencias** públicas **del Jefe** del Gobierno, Ministerio u Organismo.

(1.0.2) mediante **comparecencias** públicas de los responsables **de cada asunto** en el Ministerio u Organismo.

(1.0.3) mediante una actividad **diaria y habitual** del Gabinete de Prensa.

-141-

1/ The communication and transmission of news and reports citizens is realized from the Government and other official bodies of your country (remember: adding up all the answers must be 10)

- through public **appearances** of only the **Head** of Government, Ministry or Institutions.

- through public **appearances** of governmental persons who are in charge of **each item** in the Ministry or Institutions.

- through an activity **daily and customary** of the Press Branch.

1/ La communication et la diffusion de nouvelles et articles depuis le Gouvernement ou Organisme Officiel envers les citoyens se réalise (rappelez vous: l'addition des evaluations de chaque réponse doit être 10):

- moyennant des **comparutions** publiques du **Chef** du Gouvernement, du Ministère, ou de l'Organisme.

- moyennant des **comparutions** publiques du responsables du gouvernement affectés à **chaque affaires** dans le Ministère ou l'Organisme.

- moyennant une activité **quotidienne** et habituelle des Cabinets de Presse.

1/ La comunicazione e diffusione di notizie e rapporti verso i connazionali da parte del Governo od Organismo Ufficiale si realizza: (ricordare che le risposte devono sommare 10)

- mediante **comparizioni** pubbliche del **Capo** di Governo, Ministero od Organismo.

- mediante *comparizioni* pubbliche dei **responsabili di ogni materia** nel Ministero od Organismo.

- mediante una attività **diaria e abituale** del Gabinetto Stampa.»

La respuesta tercera se comprende por sí misma; pero las otras dos merecen una aclaración.

Se pretende con ellas averiguar si es práctica común que el responsable máximo del Organismo, Ministerio o Gobierno, acuda a explicar públicamente las materias de su competencia, tanto las que estén en la inquietud de la actualidad, como las que la opinión pública aún no conoce, o conoce insuficientemente; o si estas explicaciones son ofrecidas por el Organismo más habitualmente a través de cada uno de los especialistas que se ocupan de unas u otras materias.

Evidentemente, las respuestas no son entre sí excluyentes, sino que, como en el resto de la encuesta, son compatibles, y lo que se pretende es incitar al encuestado a que se pronuncie precisamente sobre el *peso relativo* que en su Organismo o Institución aporta cada procedimiento para la comunicación institucional hacia la opinión pública.

Las valoraciones que nosotros opinamos como más previsibles para estas respuestas --teniendo en cuenta que la actividad diaria de enlace con la opinión pública que realiza el Gabinete de Prensa ocupa, desde luego, más tiempo que las posibles comparecencias públicas, pero éstas suelen tener mayor importancia y envergadura-- podrían ser del orden relativo de 2, 3 y 5 respectivamente; o si se prefiere, convertidas en porcentaje, del 20, 30 y 50 % respectivamente.

Es decir: la actividad cotidiana del Gabinete de Prensa se ocuparía en, al menos, la **mitad** de su esfuerzo, en el encauzamiento y preparación de la concurrencia de los responsables de cada asunto ante los medios de comunicación o los grupos sociales interesados o potencialmente interesados en tales asun-

tos; destinando, además, para comparecencias equivalentes del Jefe de la Institución, **una** nueva parte de su esfuerzo por **cada cinco** que se refieran a las otras comparecencias. En todo caso, obviamente, el Gabinete de Prensa interviene en todas ellas, y, **además**, realizará *por sí mismo* un 20% del total de comunicación que realice la Institución.

**Resumimos** nuestro criterio: del total de comunicación que el Organismo practique, el Gabinete de Prensa sobrellevará el peso de, al menos, un 50%, distribuido en estos tres sectores: un 20% para actuaciones autónomas, y un 30% para coordinar y preparar comparecencias de especialistas, incluido un 5% para las del Jefe del Organismo, que, aunque más esporádicas, consumen una enorme cantidad de trabajo en su preparación, asignándolas una *importancia* relativa frente a aquéllas, en términos de *comunicación*, de --como decimos-- una quinta parte.

Tal atribución de porcentajes podría plasmarse en una gráfica de frecuencias como la representada en la **Fig. 2.1**, donde se ha procedido a una estimación del número de respuestas que pudieran haberse recolectado de forma que la *media* de ellas para cada pregunta cumpliera con lo propuesto anteriormente.

Este método enteramente *empírico* nos sirve, en cambio, para poder después aplicar el criterio de la *ji-cuadrado* a las desviaciones que presenten las frecuencias realmente conseguidas respecto de éstas que nosotros hemos considerado como probables, una vez presupuestos los promedios que, como decimos, nos han parecido más razonables (1).

En la **Fig. 2.2** se recogen, mediante histograma tridimensional, el número de veces que cada una de las valoraciones, en-

tre 0 y 10, han aparecido adscritas a cada una de las proposiciones que formulamos a los Gabinetes extranjeros preguntados, superponiéndole, en gráfico de líneas, las estimaciones nuestras que ya se recogieron en la anterior **Fig. 2.1**.

En esta **Fig. 2.2**, se observa, respecto de nuestras previsiones, y para la primera de las propuestas, un ligero desplazamiento hacia las valoraciones crecientes; uno más pronunciado hacia las valoraciones decrecientes, para la segunda; mientras que hay un sustancial acuerdo en las valoraciones adjudicadas a la tercera.

Análogo reflejo de resultados se produce en la **Fig. 2.3**, para los Gabinetes adscritos a la Administración Pública, y que manifiestan una aceptable coincidencia de valoraciones para la primera propuesta de este primer tema; una acentuación de la concentración de valoraciones sobre la media que nosotros preveíamos para la segunda; y una también aceptable distribución coincidente para los valores asignados a la tercera propuesta.

Otro tanto, en fin, indica la **Fig. 2.4**, en relación, ahora, con Gabinetes de diversas Instituciones sociales. Ellos, como se ve, se han mostrado más partidarios de rebajar las valoraciones concedidas a la primera propuesta; coincidir con las previstas para la segunda; y acentuar las correspondientes a la tercera.

En conjunto para los tres grupos, observamos, pues, que los Gabinetes de la Administración tienen un modo de enjuiciar intermedio entre lo que manifiestan los extranjeros y los de las Instituciones que coinciden, estos últimos, entre sí, en los valores adjudicados a la tercera propuesta, pero que

-145-

difieren en lo concerniente a la primera.

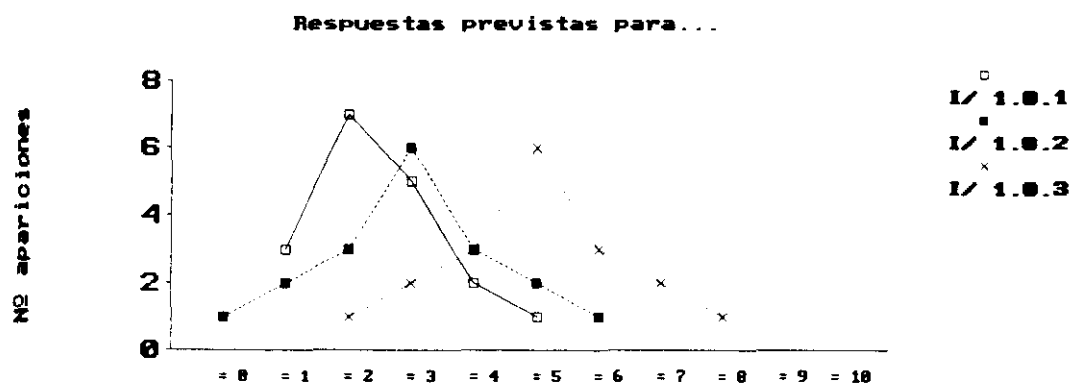


Fig. 2.1

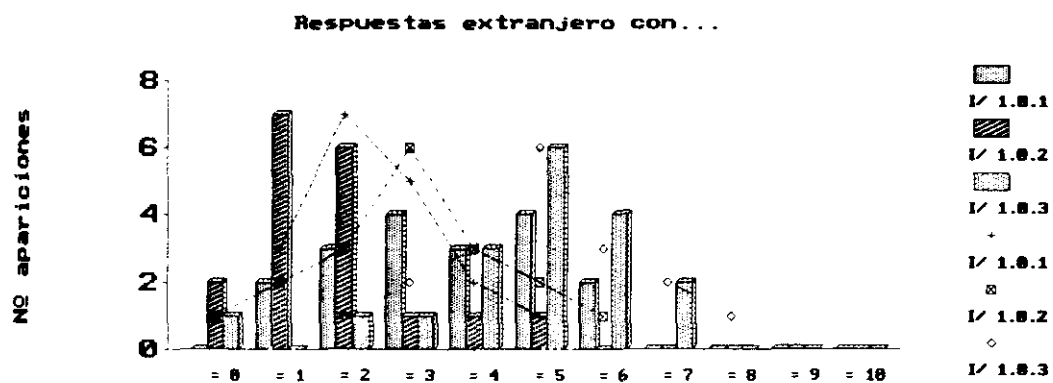


Fig. 2.2



-146-

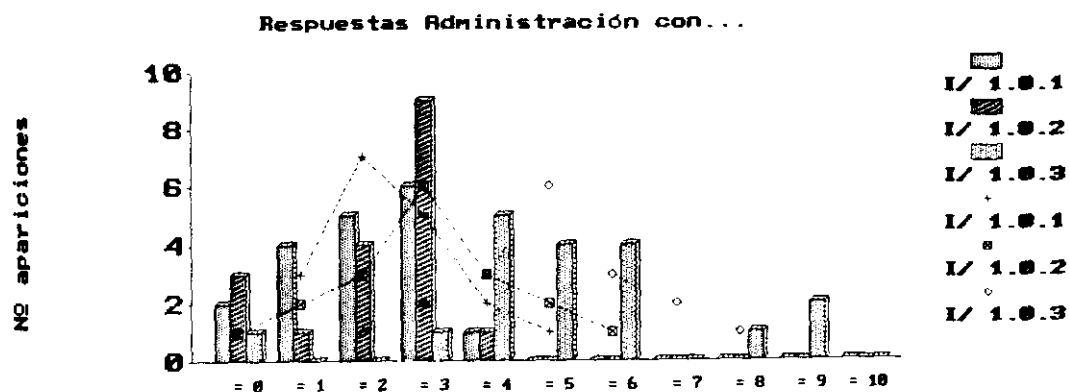


Fig. 2.3

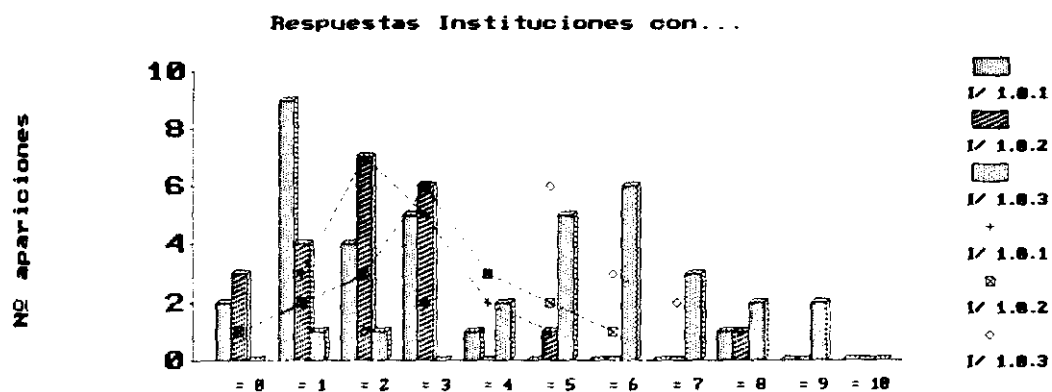


Fig. 2.4

Prosiguiendo con el análisis de los parámetros estadísticos de los datos recaudados sobre este punto, observamos en la **Fig. 2.5** las diferencias establecidas entre las medias formadas por las contestaciones de los Gabinetes Extranjeros, y las medias empíricamente previstas por nosotros. Tal como hemos apuntado antes, las mayores desviaciones se establecen para las dos primeras propuestas formuladas; desviaciones que, por otra parte, y conforme nos refleja el histograma construido para la *t* de **Student** sobre las mismas, se compensan prácticamente entre sí esas dos (2).

En la **Fig. 2.6**, y para estos mismos Gabinetes Extranjeros, se prosigue el análisis de estos hechos, construyendo el histograma representativo de los siguientes parámetros:

En primer lugar, se ha hallado la *t* de **Student** admisible para un 80% de confianza y en relación con las desviaciones aleatorias que pudieran haberse encontrado alrededor de la media real y en función del tamaño de la muestra. En relación con ese valor se ha calculado el valor absoluto de la *t* de **Student** realmente hallada entre esa media y la propuesta por nosotros, y para el tamaño de nuestra muestra; con objeto de compararla con la anterior. Y la diferencia entre ellas es lo que se refleja en el primer grupo de barras que, por eso, se nomina como *desviación* (de la *t* de **Student** hallada entre lo real y lo estimado, respecto de la admisible aleatoriamente para los valores realmente recibidos). Si esta diferencia es menor de 0, o sea *negativa*, supone que estamos *dentro* de una variación admisiblemente aleatoria entre la media sugerida y la realmente hallada.

El segundo grupo de barras representa el *intervalo de confianza* para un nivel del 80% que cabe establecer alrededor de

la *media* obtenida realmente. Este intervalo resulta de multiplicar el *error estándar*  $\epsilon$  propio de esa *media*, por la  $t$  de Student correspondiente a la dimensión del muestreo y para la confianza de que, al menos, el 80% de los casos sometidos a variación fortuita aun respondiendo a una población con esa *media*, estén dentro de dicho intervalo (3).

El *error estándar*  $\epsilon$  se obtiene de dividir la varianza  $\sigma$  por la raíz cuadrada del tamaño de la muestra, y significa la desviación típica que cabría esperar en las propias *medias* si se repitiesen los muestreos. La varianza, por su parte, es, como se sabe, un índice de dispersión: la *media* de los cuadrados de las desviaciones que cada valor muestreado presenta respecto a la *media* de la muestra:  $\Sigma(x-\mu)^2/n$  (donde  $n$  es el número de contestaciones recibidas o tamaño de la muestra)

Hemos acogido un nivel de confianza del 80% porque, aunque pareciese a primera vista lo contrario, resulta un estadístico más sensible que si la confianza se eleva hasta el 90 o más por ciento.

El tercer grupo señala las *medias* máximas que aleatoriamente podrían haberse tenido a partir de la *media* formada por las respuestas que nos llegaron, y a la que se suma el intervalo de confianza anterior; y el cuarto grupo, lo mismo, pero restando ese intervalo de confianza.

El quinto grupo de barras indica la medida en que nuestra *media* estimada excede, en más o en menos, a los límites marcados por esas *medias* máxima y mínima.

Como se ve, y confirmando lo que ya habíamos dicho, la *media* apuntada estimativamente por nosotros para la tercera pro-

puesta de este punto, está dentro del margen de variabilidad que resulta de las contestaciones realmente allegadas.

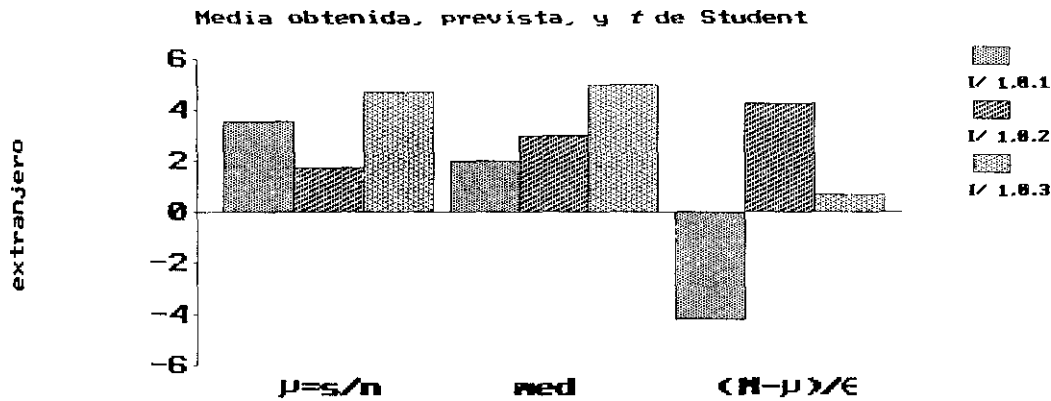


Fig. 2.5

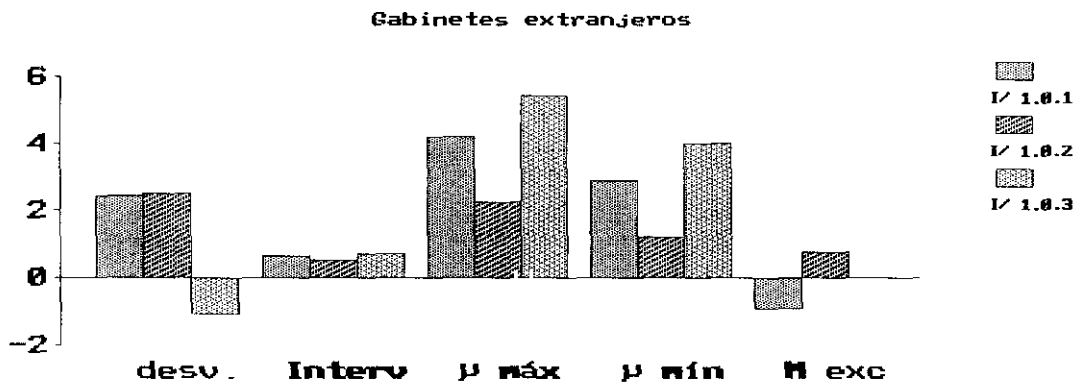


Fig. 2.6

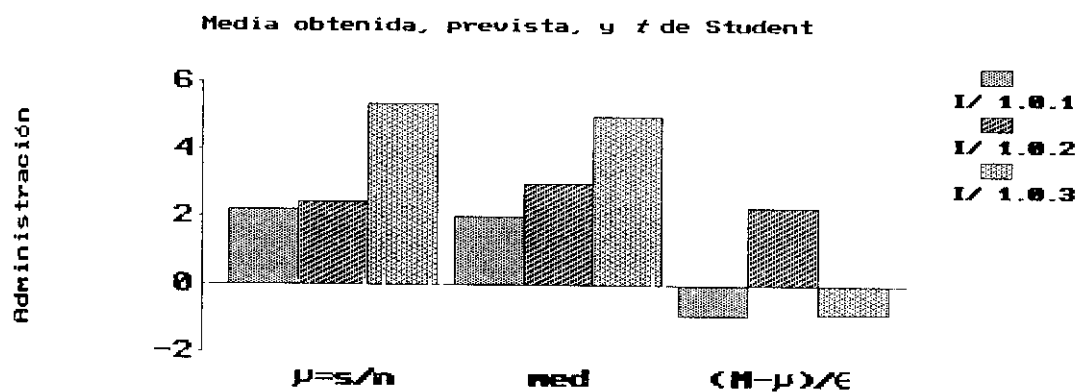


Fig. 2.7

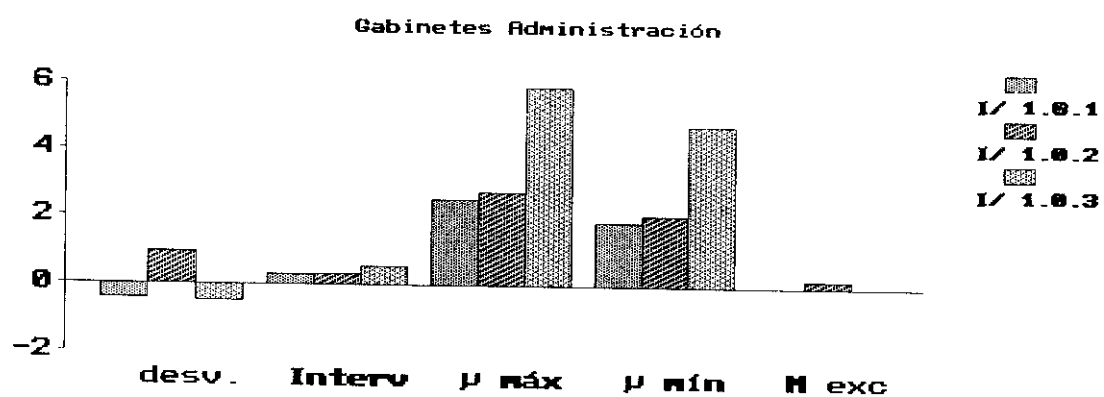


Fig. 2.8

-151-

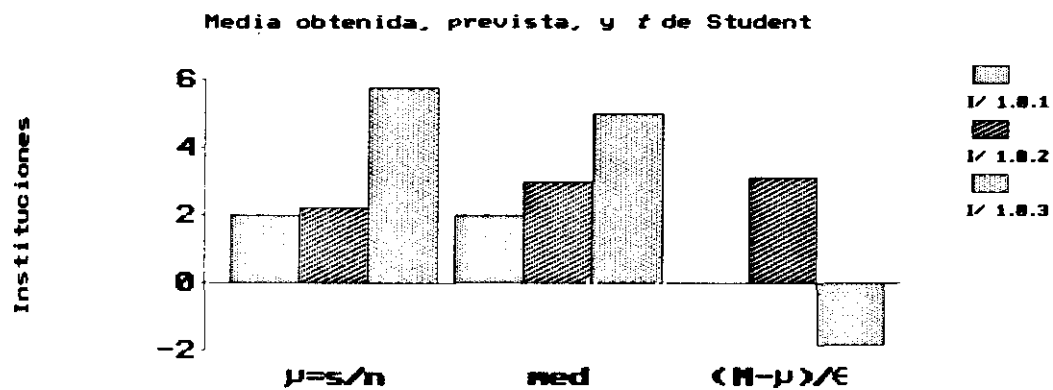


Fig. 2.9

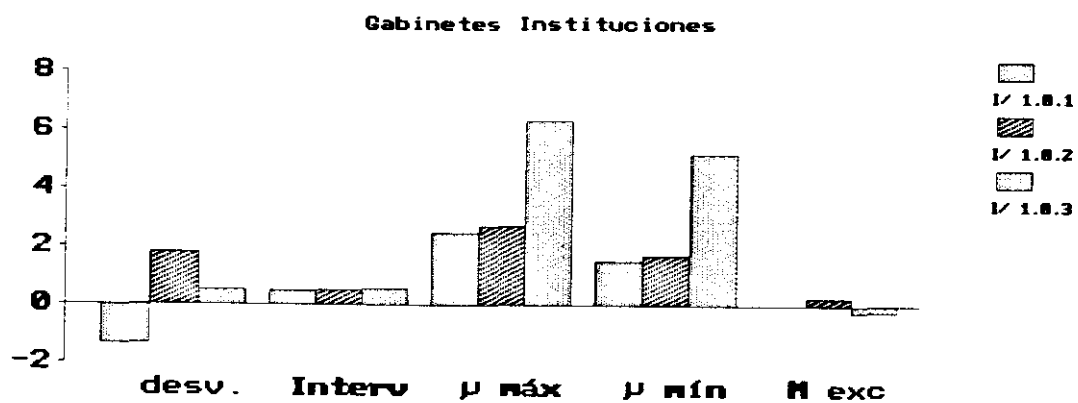


Fig. 2.10

En las Fig. 2.7 y 2.8, se repiten estos conceptos y nos muestran ahora, para los Gabinetes de la Administración, que nuestras medias sugeridas son substancialmente aceptables a partir de las opiniones que nos han expresado los encuestados.

En las Fig. 2.9 y 2.10, se reincide en lo mismo, y ponen de manifiesto que el acuerdo con los valores estimativos adjudicados por nosotros son también bastante concordantes con los expresados por los Gabinetes de Instituciones sociales, puesto que solamente escapan algo al intervalo aleatorio construido alrededor de la media de lo que nos dijeron sobre las propuestas segunda y tercera.

De todo ello se deduce, pues, que es bastante aceptable considerar que la comunicación establecida entre las entidades y los ciudadanos se realiza con un peso proporcional de las comparecencias públicas del Jefe de la Entidad de un 20%; si bien se observa que la preponderancia de estas comparecencias, en relación con la de los responsables de cada asunto, va decayendo desde las Entidades extranjeras hasta las Instituciones españolas. Este hecho podría interpretarse como signo de menor inclinación al protagonismo en los Jefes menos políticos; pero también podría tomarse como síntoma de encastillamiento de éstos.

En definitiva, los gráficos anteriores vienen derivados de las Tablas de resultados que se insertan a continuación, y en las que las columnas encabezadas por una e remiten a Gabinetes extranjeros; las por una a, a los de la Administración; y las por una i, a Gabinetes de diversas Instituciones.

En estas Tablas se recogen ya los valores de los dos puntos siguientes, es decir, todos los I/1.\*.\* de la encuesta.

-153-

GABINETES	e1	e2	e3	e4	e5	e6	e7	e8	e9	e10	e11	e12	e12	e13	e14	e15	e16	e17
RESPUESTAS																		
I/ 1.0.1	3	6	2	5	1	3	5	3	2	5	5	3	2	6	4	4	1	4
I/ 1.0.2	1	2	3	5	4	2	1	2	2	1	0	1	1	1	2	0	2	1
I/ 1.0.3	6	2	5	0	5	5	4	5	6	4	5	6	7	3	4	6	7	5
I/ 1.1.1	2	1	0	0	9	1	3,5	5	5	9	2	1	0	1	6	8	0	6
I/ 1.1.2	4	4	4	4	1	4	3	1	3	1	2	9	8	6	0	2	7	2
I/ 1.1.3	4	5	6	6	0	5	3,5	4	2	0	6	0	2	3	4	0	3	2
I/ 1.2.1	4	2	5	7	0	4	3,5	5	5	5	2	2	3	3	2	1	3	1
I/ 1.2.2	4	6	5	3	1	2	3	0	4	3	5	5	2	6	5	9	2	9
I/ 1.2.3	2	2	0	0	9	4	3,5	5	1	2	3	3	5	1	3	0	5	0

PARAMETROS	count	sum	amax	amin	med	$\mu=s/n$	med	$(M-\mu)/\epsilon$
	n	s= $\Sigma x$			apr	avg	prev	t de
					A		M	Student

RESPUESTAS								
I/ 1.0.1	18	64	6	1	3,6	3,56	2	-4,18
I/ 1.0.2	18	31	5	0	1,7	1,72	3	4,25
I/ 1.0.3	18	85	7	0	4,7	4,72	5	0,68
I/ 1.1.1	18	59,5	9	0	3,3	3,31	1,5	-2,38
I/ 1.1.2	18	65	9	0	3,6	3,61	5	2,33
I/ 1.1.3	18	55,5	6	0	3,1	3,08	3,5	0,83
I/ 1.2.1	18	57,5	7	0	3,2	3,19	2,7	-1,17
I/ 1.2.2	18	74	9	0	4,1	4,11	5	1,54
I/ 1.2.3	18	48,5	9	0	2,7	2,69	2,3	-0,71

PARAMETROS	var	$v=\sigma/\sqrt{n}$	$\epsilon=\sigma/\sqrt{n}$	t de	desv.	interv	$\mu$ máx	$\mu$ mín	M exc
	$\Sigma(x-\mu)^2/n$	std	error	Student	de t	conf.			rango
			estánd	p <sup>±</sup> 80 %	de $\mu$	p <sup>±</sup> 80%	p <sup>±</sup> el 80%	$\mu$ en	

RESPUESTAS									
I/ 1.0.1	2,50	1,58	0,372	1,333	2,844	0,496	4,05	3,06	-1,06
I/ 1.0.2	1,62	1,27	0,300	1,333	2,921	0,400	2,12	1,32	0,88
I/ 1.0.3	3,04	1,74	0,411	1,333	-0,657	0,547	5,27	4,17	0
I/ 1.1.1	10,33	3,21	0,757	1,333	1,051	1,010	4,32	2,30	-0,80
I/ 1.1.2	6,37	2,52	0,595	1,333	1,002	0,793	4,40	2,82	0,60
I/ 1.1.3	4,54	2,13	0,502	1,333	-0,503	0,669	3,75	2,41	0
I/ 1.2.1	3,21	1,79	0,422	1,333	-0,162	0,563	3,76	2,63	0
I/ 1.2.2	5,99	2,45	0,577	1,333	0,208	0,769	4,88	3,34	0,12
I/ 1.2.3	5,56	2,36	0,556	1,333	-0,623	0,741	3,44	1,95	0



-154-

FRECUENCIAS	= 0	= 1	= 2	= 3	= 4	= 5	= 6	= 7	= 8	= 9	= 10	
	N <sup>a</sup> resp f <sub>0</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>1</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>2</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>3</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>4</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>5</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>6</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>7</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>8</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>9</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>10</sub>	Σ
RESPUESTAS												
I/ 1.0.1	0	2	3	4	3	4	2	0	0	0	0	18
I/ 1.0.2	2	7	6	1	1	1	0	0	0	0	0	18
I/ 1.0.3	1	0	1	1	3	6	4	2	0	0	0	18
I/ 1.1.1	5	4	2	0	0	2	2	0	1	2	0	18
I/ 1.1.2	1	3	3	2	5	0	1	1	1	1	0	18
I/ 1.1.3	5	0	3	2	3	2	3	0	0	0	0	18
I/ 1.2.1	2	2	4	3	2	4	0	1	0	0	0	18
I/ 1.2.2	1	1	3	3	2	4	2	0	0	2	0	18
I/ 1.2.3	5	2	3	3	1	3	0	0	0	1	0	18

FRECUENCIAS	= 0	= 1	= 2	= 3	= 4	= 5	= 6	= 7	= 8	= 9	= 10	
	N <sup>a</sup> prev F <sub>0</sub>	N <sup>a</sup> prev F <sub>1</sub>	N <sup>a</sup> prev F <sub>2</sub>	N <sup>a</sup> prev F <sub>3</sub>	N <sup>a</sup> prev F <sub>4</sub>	N <sup>a</sup> prev F <sub>5</sub>	N <sup>a</sup> prev F <sub>6</sub>	N <sup>a</sup> prev F <sub>7</sub>	N <sup>a</sup> prev F <sub>8</sub>	N <sup>a</sup> prev F <sub>9</sub>	N <sup>a</sup> prev F <sub>10</sub>	
RESPUESTAS												
I/ 1.0.1		3	7	5	2	1						
I/ 1.0.2	1	2	3	6	3	2	1					
I/ 1.0.3			1	2	3	6	3	2	1			
I/ 1.1.1	3	6	6	2	1							
I/ 1.1.2			1	2	3	6	3	2	1			
I/ 1.1.3		1	3	5	5	3	1					
I/ 1.2.1	1	2	4,5	6	3	1,5						
I/ 1.2.2				2	4	6	4	2				
I/ 1.2.3	1,5	3	6	4,5	2	1						

PARAMETROS	$\frac{\sum(f_i - F_i)^2}{n}$	ji <sup>2</sup> max p <sup>a</sup> conf	ji <sup>2</sup> max p <sup>a</sup> 80%	ji <sup>2</sup> max p <sup>a</sup> n.s.	ji <sup>2</sup> max p/ns.20	ji <sup>2</sup> max p <sup>a</sup> conf	ji <sup>2</sup> max p <sup>a</sup> 90%	ji <sup>2</sup> max p <sup>a</sup> n.s.	ji <sup>2</sup> max p/ns.10
	ji <sup>2</sup> obt.	del 80%	-ji <sup>2</sup> obt	del 20%	-ji <sup>2</sup> obt	del 90%	-ji <sup>2</sup> obt	del 10%	-ji <sup>2</sup> obt
RESPUESTAS									
I/ 1.0.1	1,78	13,442	11,66	6,179	4,40	15,987	14,21	4,865	3,09
I/ 1.0.2	3,67	13,442	9,78	6,179	2,51	15,987	12,32	4,865	1,20
I/ 1.0.3	0,22	13,442	13,22	6,179	5,96	15,987	15,76	4,865	4,64
I/ 1.1.1	2,33	13,442	11,11	6,179	3,85	15,987	13,65	4,865	2,53
I/ 1.1.2	3,33	13,442	10,11	6,179	2,85	15,987	12,65	4,865	1,53
I/ 1.1.3	2,44	13,442	11,00	6,179	3,73	15,987	13,54	4,865	2,42
I/ 1.2.1	1,03	13,442	12,41	6,179	5,15	15,987	14,96	4,865	3,84
I/ 1.2.2	1,78	13,442	11,66	6,179	4,40	15,987	14,21	4,865	3,09
I/ 1.2.3	1,69	13,442	11,75	6,179	4,48	15,987	14,29	4,865	3,17

-155-

PARAMETROS	$\frac{\sum(f_{ij}-F_{ij})^2}{n}$	$ji^2 \max$ p <sup>a</sup> conf	$ji^2 \max$ p <sup>a</sup> 95%	$ji^2 \max$ p <sup>a</sup> n.s.	$ji^2 \max$ p/ns.05
RESPUESTAS		$ji^2 \text{ obt. del } 95\%$	$-ji^2 \text{ obt del } 5\%$		$-ji^2 \text{ obt}$
I/ 1.0.1	1,78	18,307	16,53	3,940	2,16
I/ 1.0.2	3,67	18,307	14,64	3,940	0,27
I/ 1.0.3	0,22	18,307	18,08	3,940	3,72
I/ 1.1.1	2,33	18,307	15,97	3,940	1,61
I/ 1.1.2	3,33	18,307	14,97	3,940	0,61
I/ 1.1.3	2,44	18,307	15,86	3,940	1,50
I/ 1.2.1	1,03	18,307	17,28	3,940	2,91
I/ 1.2.2	1,78	18,307	16,53	3,940	2,16
I/ 1.2.3	1,69	18,307	16,61	3,940	2,25

-156-

GABINETES	a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	a9	a10	a11	a12	a13	a14	a15	a16	a17	a18
RESPUESTAS																		
I/ 1.0.1	1	2	2	3	0,5	1	3	1	2	3	2	3	3	4	2	3	3,3	1
I/ 1.0.2	0	2	2	3	0,5	1	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3,3	4
I/ 1.0.3	9	6	6	4	9	8	4	6	5	4	5	4	5	3	6	4	3,3	5
I/ 1.1.1	0	0	0	5	0	8	0	0	0	3	7	7	0	6	0	0	0	2
I/ 1.1.2	10	8	5	3	9	1	0	1	4	4	3	3	4	2	7	4	7	4
I/ 1.1.3	0	2	5	2	1	1	10	9	6	3	0	0	6	2	3	6	3	4
I/ 1.2.1	0	5	6	4	4	0	0	0	2	3	0	5	4	2	4	2	0	1
I/ 1.2.2	3	3	3	4	2	10	10	10	3	6	10	4	6	5	6	3	10	7
I/ 1.2.3	7	2	1	2	4	0	0	0	5	1	0	1	0	3	0	5	0	2

PARAMETROS	@count n	@sum s=Σx	@max	@min	med apr A	μ=s/n @avg M	med prev M	(M-μ)/ε t de Student
RESPUESTAS								
I/ 1.0.1	18	39,8	4	0,5	2,2	2,21	2	-0,90
I/ 1.0.2	18	43,8	4	0	2,4	2,44	3	2,29
I/ 1.0.3	18	96,3	9	3	5,4	5,35	5	-0,83
I/ 1.1.1	18	38	8	0	2,1	2,11	1,5	-0,86
I/ 1.1.2	18	79	10	0	4,4	4,39	5	0,92
I/ 1.1.3	18	63	10	0	3,5	3,50	3,5	0
I/ 1.2.1	18	42	6	0	2,3	2,33	2,7	0,75
I/ 1.2.2	18	105	10	2	5,8	5,83	5	-1,19
I/ 1.2.3	18	33	7	0	1,9	1,83	2,3	0,92

PARAMETROS	@var Σ(x-μ)² n	v=σ=√v @std	ε=σ/√n error estánd	t de Student pª 80 %	desv. de μ	Interv de t pª 80%	μ máx pª el 80%	μ mín pª el 80%	M exc rango μ en
RESPUESTAS									
I/ 1.0.1	1,01	1,01	0,237	1,333	-0,436	0,316	2,53	1,90	0
I/ 1.0.2	1,09	1,05	0,247	1,333	0,958	0,329	2,76	2,11	0,24
I/ 1.0.3	3,21	1,79	0,422	1,333	-0,500	0,563	5,91	4,79	0
I/ 1.1.1	9,16	3,03	0,713	1,333	-0,476	0,951	3,06	1,16	0
I/ 1.1.2	7,90	2,81	0,662	1,333	-0,410	0,883	5,27	3,51	0
I/ 1.1.3	8,85	2,98	0,701	1,333	-1,333	0,935	4,43	2,57	0
I/ 1.2.1	4,35	2,09	0,492	1,333	-0,587	0,656	2,99	1,68	0
I/ 1.2.2	8,85	2,98	0,701	1,333	-0,145	0,935	6,77	4,90	0
I/ 1.2.3	4,62	2,15	0,506	1,333	-0,412	0,675	2,51	1,16	0

-157-

FRECUENCIAS	= 0	= 1	= 2	= 3	= 4	= 5	= 6	= 7	= 8	= 9	= 10	
	Nº resp f <sub>0</sub>	Nº resp f <sub>1</sub>	Nº resp f <sub>2</sub>	Nº resp f <sub>3</sub>	Nº resp f <sub>4</sub>	Nº resp f <sub>5</sub>	Nº resp f <sub>6</sub>	Nº resp f <sub>7</sub>	Nº resp f <sub>8</sub>	Nº resp f <sub>9</sub>	Nº resp f <sub>10</sub>	Σ
RESPUESTAS												
I/ 1.0.1	2	4	5	6	1	0	0	0	0	0	0	18
I/ 1.0.2	3	1	4	9	1	0	0	0	0	0	0	18
I/ 1.0.3	1	0	0	1	5	4	4	0	1	2	0	18
I/ 1.1.1	11	0	1	1	0	1	1	2	1	0	0	18
I/ 1.1.2	1	2	1	3	5	1	0	2	1	1	1	18
I/ 1.1.3	3	2	3	3	1	1	3	0	0	1	1	18
I/ 1.2.1	6	1	3	1	4	2	1	0	0	0	0	18
I/ 1.2.2	0	0	1	5	2	1	3	1	0	0	5	18
I/ 1.2.3	7	3	3	1	1	2	0	1	0	0	0	18

FRECUENCIAS	= 0	= 1	= 2	= 3	= 4	= 5	= 6	= 7	= 8	= 9	= 10	
	Nº prev F <sub>0</sub>	Nº prev F <sub>1</sub>	Nº prev F <sub>2</sub>	Nº prev F <sub>3</sub>	Nº prev F <sub>4</sub>	Nº prev F <sub>5</sub>	Nº prev F <sub>6</sub>	Nº prev F <sub>7</sub>	Nº prev F <sub>8</sub>	Nº prev F <sub>9</sub>	Nº prev F <sub>10</sub>	
RESPUESTAS												
I/ 1.0.1		3	7	5	2	1						
I/ 1.0.2	1	2	3	6	3	2	1					
I/ 1.0.3			1	2	3	6	3	2	1			
I/ 1.1.1	3	6	6	2	1							
I/ 1.1.2			1	2	3	6	3	2	1			
I/ 1.1.3		1	3	5	5	3	1					
I/ 1.2.1	1	2	4,5	6	3	1,5						
I/ 1.2.2				2	4	6	4	2				
I/ 1.2.3	1,5	3	6	4,5	2	1						

PARAMETROS	$\Sigma(f_i - F_i)^2$ n	ji² max p¹ conf	ji² max p¹ 80%	ji² max p¹ n.s.	ji² max p/ns.20	ji² max p¹ conf	ji² max p¹ 90%	ji² max p¹ n.s.	ji² max p/ns.10
	ji² obt.	del 80%	-ji² obt	del 20%	-ji² obt	del 90%	-ji² obt	del 10%	-ji² obt
RESPUESTAS									
I/ 1.0.1	0,67	13,442	12,78	6,179	5,51	15,987	15,32	4,865	4,20
I/ 1.0.2	1,33	13,442	12,11	6,179	4,85	15,987	14,65	4,865	3,53
I/ 1.0.3	1,11	13,442	12,33	6,179	5,07	15,987	14,88	4,865	3,75
I/ 1.1.1	7,44	13,442	6,00	6,179	-1,27	15,987	8,54	4,865	-2,58
I/ 1.1.2	2,56	13,442	10,89	6,179	3,62	15,987	13,43	4,865	2,31
I/ 1.1.3	2,22	13,442	11,22	6,179	3,96	15,987	13,76	4,865	2,64
I/ 1.2.1	3,08	13,442	10,36	6,179	3,10	15,987	12,90	4,865	1,78
I/ 1.2.2	4,17	13,442	9,28	6,179	2,01	15,987	11,82	4,865	0,70
I/ 1.2.3	3,03	13,442	10,41	6,179	3,15	15,987	12,96	4,865	1,84

-158-

PARAMETROS	$\frac{\sum(f_i - F_i)^2}{n}$	$ji^2 \max$ p <sup>a</sup> conf	$ji^2 \max$ p <sup>a</sup> 95%	$ji^2 \max$ p <sup>a</sup> n.s.	$ji^2 \max$ p/ns.05
RESPUESTAS		$ji^2 \text{ obt. del } 95\%$	$-ji^2 \text{ obt del } 5\%$		$-ji^2 \text{ obt}$
I/ 1.0.1	0,67	18,307	17,64	3,940	3,27
I/ 1.0.2	1,33	18,307	16,97	3,940	2,61
I/ 1.0.3	1,11	18,307	17,20	3,940	2,83
I/ 1.1.1	7,44	18,307	10,86	3,940	-3,50
I/ 1.1.2	2,56	18,307	15,75	3,940	1,38
I/ 1.1.3	2,22	18,307	16,08	3,940	1,72
I/ 1.2.1	3,08	18,307	15,22	3,940	0,86
I/ 1.2.2	4,17	18,307	14,14	3,940	-0,23
I/ 1.2.3	3,03	18,307	15,28	3,940	0,91

-159-

GABINETES	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i12	i13	i14	i15	i16	i17	i18	i19	i20	i21	i22
RESPUESTAS																						
I/ 1.0.1	0	3	1	3	1	1	3	1	1	1	2	1	2	2	0	8	2	1	3	3	4	1
I/ 1.0.2	5	2	3	0	3	2	2	3	2	8	3	0	3	2	1	0	2	1	1	3	2	1
I/ 1.0.3	5	5	6	7	6	7	5	6	7	1	5	9	5	6	9	2	6	8	6	4	4	8
I/ 1.1.1	0	3	0	0	0	0	0	0	0	1	10	0	3	1	8	1	0	0	0	3	4	0
I/ 1.1.2	5	6	1	3	5	1	5	3	10	9	0	10	5	6	1	6	8	7	6	3	5	2
I/ 1.1.3	5	1	9	7	5	9	5	7	0	0	0	0	2	3	1	3	2	3	4	4	1	8
I/ 1.2.1	5	0	5	0	3	3	5	1	5	2	0	0	0	5	0	5	5	4	0	4	6	4
I/ 1.2.2	5	7	5	5	7	5	4	3	0	4	10	0	3	4	8	5	5	4	10	6	4	4
I/ 1.2.3	0	3	0	5	0	2	1	6	5	4	0	10	7	1	2	0	0	2	0	0	0	2

PARAMETROS	@count n	@sum s=Σx	@max	@min	med.μ=s/n apr. A	med (M-μ)/ε prev M	t de Student
RESPUESTAS							
I/ 1.0.1	22	44	8	0	2	2	0
I/ 1.0.2	22	49	8	0	2,2	2,23	3,13
I/ 1.0.3	22	127	9	1	5,8	5,77	-1,83
I/ 1.1.1	22	34	10	0	1,5	1,55	1,5
I/ 1.1.2	22	107	10	0	4,9	4,86	5
I/ 1.1.3	22	79	9	0	3,6	3,59	3,5
I/ 1.2.1	22	62	6	0	2,8	2,82	2,7
I/ 1.2.2	22	108	10	0	4,9	4,91	5
I/ 1.2.3	22	50	10	0	2,3	2,27	2,3

PARAMETROS	@var $\frac{\sum(x-\mu)^2}{n}$	v=σ=√v @std	ε=σ/√n error estánd	t de Student p <sup>t</sup> 80 %	desv. Interv de t conf. de μ p <sup>t</sup> 80% p <sup>t</sup> el 80%	μ máx μ mín M exc rango μ en
RESPUESTAS						
I/ 1.0.1	2,95	1,72	0,366	1,323	-1,323	0,485
I/ 1.0.2	3,14	1,77	0,378	1,323	1,810	0,500
I/ 1.0.3	3,90	1,97	0,421	1,323	0,507	0,557
I/ 1.1.1	7,50	2,74	0,584	1,323	-1,259	0,772
I/ 1.1.2	8,41	2,90	0,618	1,323	-1,117	0,818
I/ 1.1.3	8,82	2,97	0,633	1,323	-1,193	0,838
I/ 1.2.1	5,11	2,26	0,482	1,323	-1,083	0,638
I/ 1.2.2	6,28	2,51	0,534	1,323	-1,193	0,707
I/ 1.2.3	7,83	2,80	0,596	1,323	-1,269	0,789

-160-

FRECUENCIAS	= 0	= 1	= 2	= 3	= 4	= 5	= 6	= 7	= 8	= 9	= 10	
	N <sup>a</sup> resp f <sub>0</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>1</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>2</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>3</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>4</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>5</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>6</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>7</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>8</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>9</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>10</sub>	Σ
RESPUESTAS												
I/ 1.0.1	2	9	4	5	1	0	0	0	1	0	0	22
I/ 1.0.2	3	4	7	6	0	1	0	0	1	0	0	22
I/ 1.0.3	0	1	1	0	2	5	6	3	2	2	0	22
I/ 1.1.1	13	3	0	3	1	0	0	0	1	0	1	22
I/ 1.1.2	1	3	1	3	0	5	4	1	1	1	2	22
I/ 1.1.3	4	3	2	3	2	3	0	2	1	2	0	22
I/ 1.2.1	7	1	1	2	3	7	1	0	0	0	0	22
I/ 1.2.2	2	0	0	2	6	6	1	2	1	0	2	22
I/ 1.2.3	9	2	4	1	1	2	1	1	0	0	1	22

FRECUENCIAS	= 0	= 1	= 2	= 3	= 4	= 5	= 6	= 7	= 8	= 9	= 10	
	N <sup>a</sup> prev f <sub>0</sub>	N <sup>a</sup> prev f <sub>1</sub>	N <sup>a</sup> prev f <sub>2</sub>	N <sup>a</sup> prev f <sub>3</sub>	N <sup>a</sup> prev f <sub>4</sub>	N <sup>a</sup> prev f <sub>5</sub>	N <sup>a</sup> prev f <sub>6</sub>	N <sup>a</sup> prev f <sub>7</sub>	N <sup>a</sup> prev f <sub>8</sub>	N <sup>a</sup> prev f <sub>9</sub>	N <sup>a</sup> prev f <sub>10</sub>	
RESPUESTAS												
I/ 1.0.1		3	7	5	2	1						
I/ 1.0.2	1	2	3	6	3	2	1					
I/ 1.0.3			1	2	3	6	3	2	1			
I/ 1.1.1	3	6	6	2	1							
I/ 1.1.2			1	2	3	6	3	2	1			
I/ 1.1.3		1	3	5	5	3	1					
I/ 1.2.1	1	2	4,5	6	3	1,5						
I/ 1.2.2				2	4	6	4	2				
I/ 1.2.3	1,5	3	6	4,5	2	1						

PARAMETROS	$\frac{\sum(f_i - F_i)^2}{n}$	ji <sup>2</sup> max p <sup>a</sup> conf	ji <sup>2</sup> max p <sup>a</sup> 80%	ji <sup>2</sup> max p <sup>a</sup> n.s.	ji <sup>2</sup> max p/ns.20	ji <sup>2</sup> max p <sup>a</sup> conf	ji <sup>2</sup> max p <sup>a</sup> 90%	ji <sup>2</sup> max p <sup>a</sup> n.s.	ji <sup>2</sup> max p/ns.10
RESPUESTAS									
I/ 1.0.1	3,82	13,442	9,62	6,179	2,36	15,987	12,17	4,865	1,05
I/ 1.0.2	3,09	13,442	10,35	6,179	3,09	15,987	12,90	4,865	1,77
I/ 1.0.3	2,14	13,442	11,31	6,179	4,04	15,987	13,85	4,865	2,73
I/ 1.1.1	8,73	13,442	4,71	6,179	-2,55	15,987	7,26	4,865	-3,86
I/ 1.1.2	2,36	13,442	11,08	6,179	3,82	15,987	13,62	4,865	2,50
I/ 1.1.3	3,50	13,442	9,94	6,179	2,68	15,987	12,49	4,865	1,37
I/ 1.2.1	6,43	13,442	7,01	6,179	-0,25	15,987	9,56	4,865	-1,57
I/ 1.2.2	1,55	13,442	11,90	6,179	4,63	15,987	14,44	4,865	3,32
I/ 1.2.3	5,11	13,442	8,33	6,179	1,07	15,987	10,87	4,865	-0,25

-161-

PARAMETROS	$\frac{\sum(f_i - F_i)^2}{n}$	$ji^2 \max$	$ji^2 \max$	$ji^2 \max$	$ji^2 \max$
		$p^a \text{ conf}$	$p^a 95\%$	$p^a \text{ n.s.}$	$p/\text{n.s.05}$
	$ji^2 \text{ obt. del } 95\%$		$-ji^2 \text{ obt del } 5\%$		$-ji^2 \text{ obt}$
RESPUESTAS					
I/ 1.0.1	3,82	18,307	14,49	3,940	0,12
I/ 1.0.2	3,09	18,307	15,22	3,940	0,85
I/ 1.0.3	2,14	18,307	16,17	3,940	1,80
I/ 1.1.1	8,73	18,307	9,58	3,940	-4,79
I/ 1.1.2	2,36	18,307	15,94	3,940	1,58
I/ 1.1.3	3,50	18,307	14,81	3,940	0,44
I/ 1.2.1	6,43	18,307	11,88	3,940	-2,49
I/ 1.2.2	1,55	18,307	16,76	3,940	2,39
I/ 1.2.3	5,11	18,307	13,19	3,940	-1,17



En cuanto a las citadas **comparecencias**, se interesa después más específicamente sobre algunas modalidades causales de ellas, al pormenorizarse si

« 1.1/ Las comparecencias públicas son:

(1.1.1) con *periodicidad fija* (anote con cuál: si semanal, mensual, trimestral, etc.), *independientemente* de los acontecimientos.

(1.1.2) sólo ocasionales, cuando lo estime el gobernante.

(1.1.3) siempre que lo soliciten *periodistas* acreditados.

1.1/ Public appearances are:

- with a *fixed periodicity* (note down with which: whether weekly, monthly, quarterly,...) with independence of the events.

- only occasional, when determined by the governor.

- upon request of the accredited *journalists*.

1.1/ Les comparutions publiques sont:

- avec une *périodicité fixe*, avec indépendance des événements (dire laquelle: si elle est hebdomadaire, mensuelle, trimestrielle, etc.).

- seulement occasionnelles, lorsque le gouvernant l'estime ainsi.

- toujours que des *journalistes* accrédités le demandent.

1.1/ Le comparizioni pubbliche sono:

- Con una *periodicità fissa* (annoti quale: semanale, mensuale, trimestrale,...) *indipendentemente* dagli avvenimenti.

- solo occasionali, quando lo considera opportuno il governante.

- ogni volta che lo richiedono *giornalisti* accreditati.»

La periodicidad fija se explica por sí misma. Y, verbigra-

cia, nos parece ejemplar la costumbre del Ministerio francés de Asuntos Exteriores que, todos los días, a las 12 h., su portavoz comparece para informar a la prensa de los asuntos producidos o por producir. En el otro extremo, aunque también estimable, se situaría --como sucede en otros Organismos-- la comparecencia anual del "Jefe" de la Institución para repartir y dar cuenta de la Memoria y Balances del ejercicio.

Las comparecencias ocasionales se referirían no solamente a las convocatorias de la prensa para tratar temas de actualidad, sino también la gestión de los Gabinetes de Prensa para poner en relación a los medios de comunicación con los especialistas del Organismo que tengan algo que comentar mediante entrevistas u otras fórmulas sobre materias candentes o novedosas.

Paralelamente, en las comparecencias a petición de los periodistas se incluiría también la costumbre nada sorprendente de que un medio de comunicación se interese por algún asunto y el Gabinete de Prensa le ponga en contacto con algún técnico o responsable del Organismo para que hablen de ello.

Contando, pues, con estos aspectos, la frecuencia relativa que cada una de éstas pueda tener, y la repercusión social más o menos trascendente que cada tipo de actuación represente, **sugerimos** como ideal la distribución de valoraciones para este punto de 1.5, 5 y 3.5 respectivamente; que tendría su reflejo en curvas de frecuencias distribuídas conforme, por ejemplo, manifiesta la Fig. 2.11.

Las Tablas I/1.1.\* correspondientes han sido ya insertadas, junto con el punto precedente de la encuesta, y el próximo.

-164-

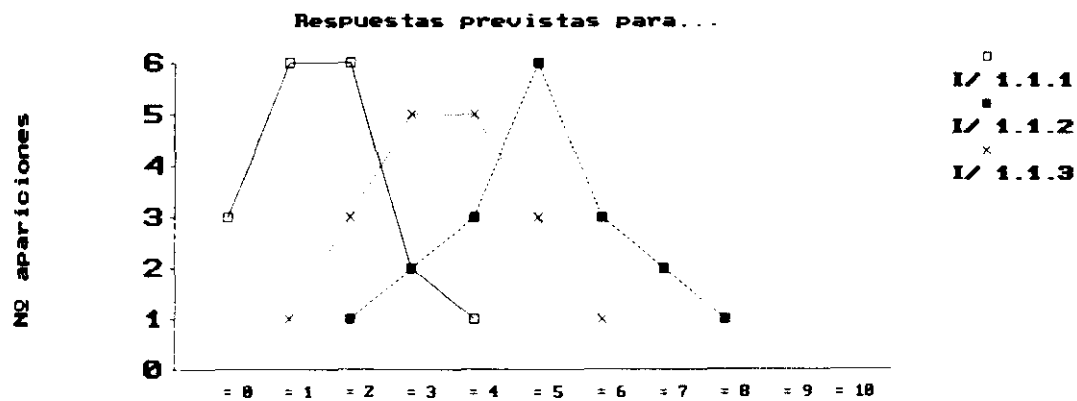


Fig. 2.11

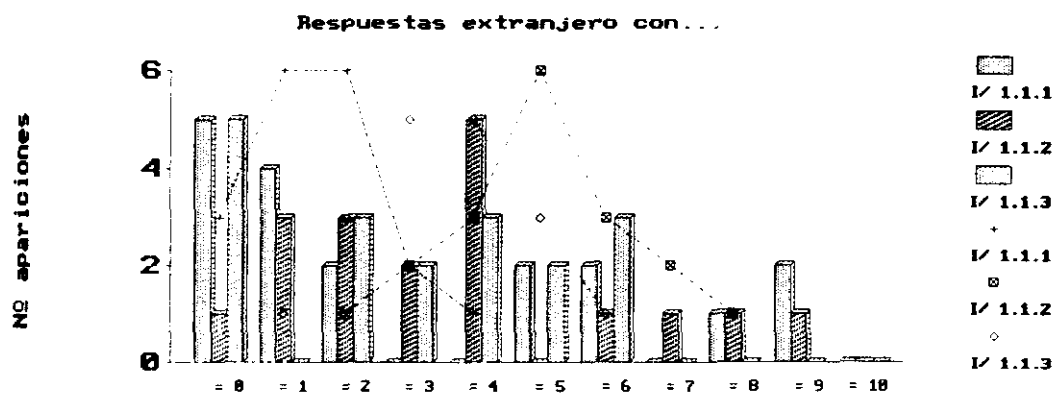
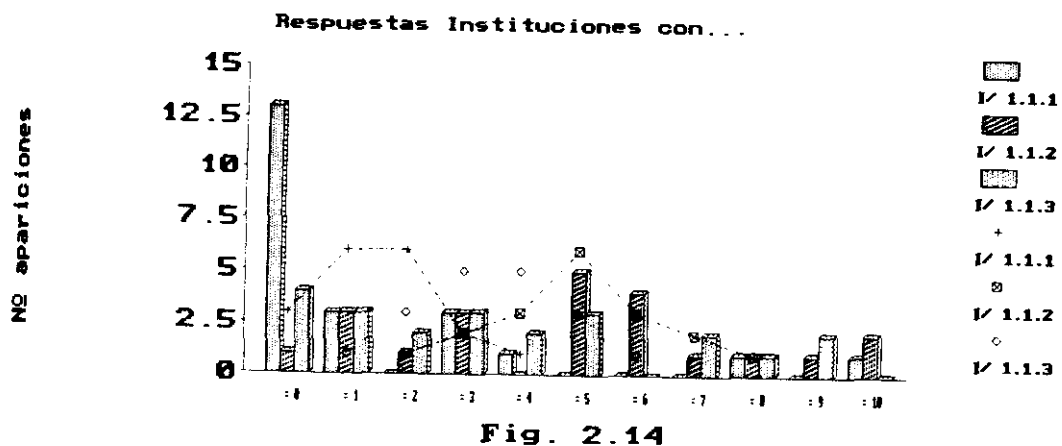
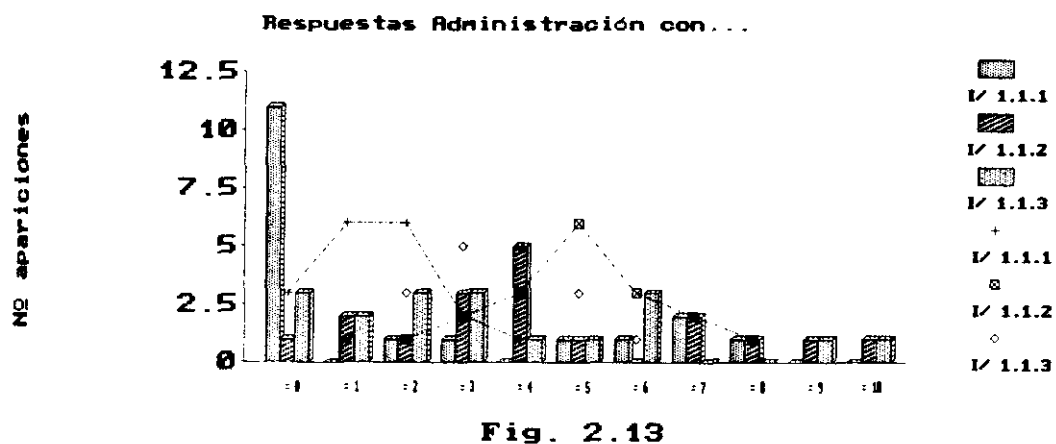


Fig. 2.12



Repitiendo la misma marcha explicada ya para el punto antecedente, las **Fig 2.12, 2.13, y 2.14** recogen los histogramas de las frecuencias colectadas para cada valoración concedida a lo planteado por nosotros, y respectivamente correspondientes a lo que nos llega de los Gabinetes extranjeros, de la Administración y de Instituciones; habiendo superpuesto igualmente las gráficas de la **Fig 2.11**.

En las **Fig. 2.15 y 2.16** se analizan los estadísticos comparativos entre nuestras esperanzas y lo recibido del extranjero, apareciendo acuerdo entre nosotros para la propuesta tercera que hicimos en este caso.

En las **Fig 2.17 y 2.18**, se analizan los mismos parámetros comparativos respecto de la Administración y nuestras ideas, manifestando aquí, según se aprecia en la última figura citada, que las medias apuntadas por nosotros corresponderían a variaciones aleatorias de las medias producidas realmente.

En las **Fig. 2.19 y 2.20**, referidas a Instituciones españolas, el acuerdo entre lo que nosotros apuntábamos y las opiniones manifestadas es todavía mayor, desde el punto de vista de variabilidad aleatoria.

En todos los casos, no obstante, se ha manifestado una tendencia a infravalorar las comparencias de periodicidad fija en relación con lo que nosotros consideramos que sería más conveniente, y eso a pesar de que a este tipo de sucesos le concedíamos un peso ponderado pequeño.

Y si miramos, en las Tablas, los resultados tenidos para el contraste con la *ji-cuadrado*, consistente en comparar las distribuciones de frecuencias sugeridas por nosotros, con las

-167-

reales, observamos que esta  $\chi^2$  resultante está por debajo de la admitida para 10 grados de libertad; luego nuestra sugerencia de frecuencias no era tan irreal. (4)

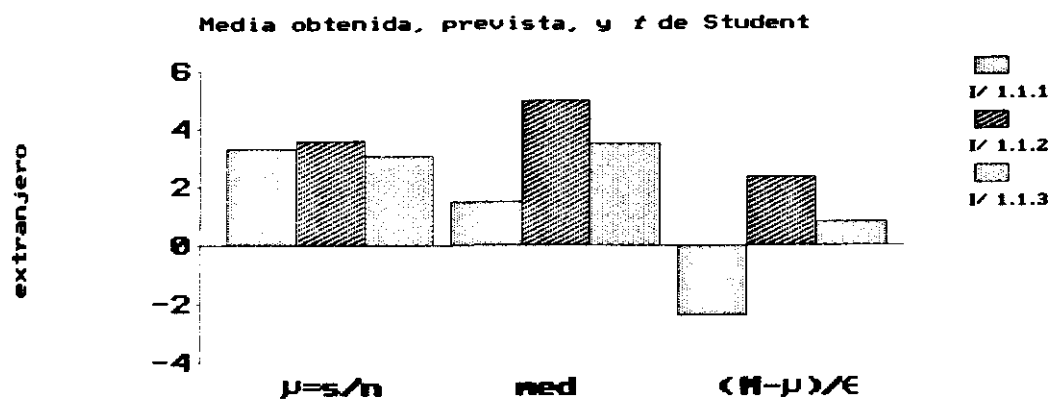


Fig. 2.15

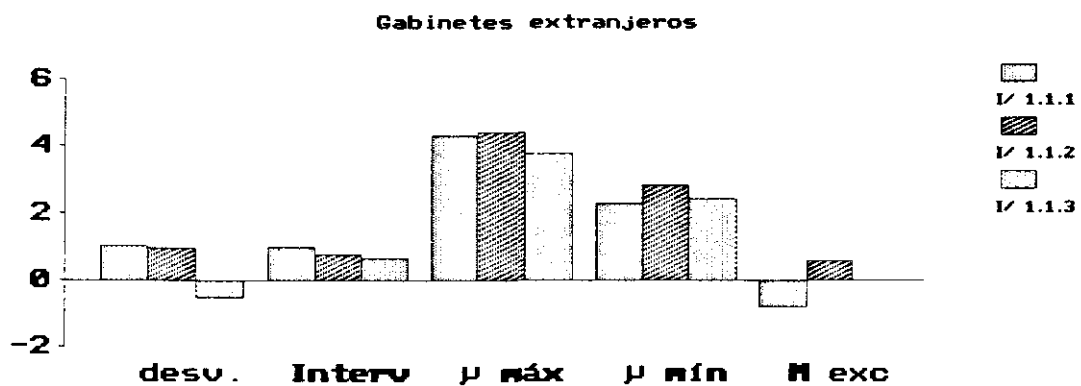


Fig. 2.16

-168-

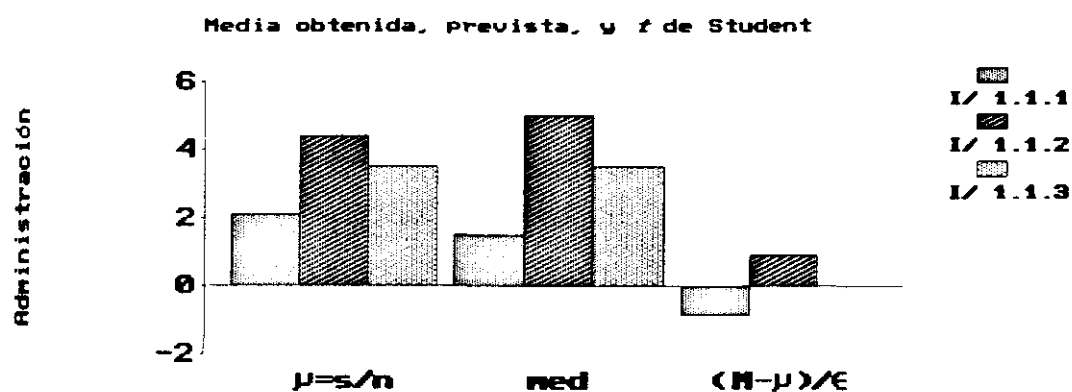


Fig. 2.17

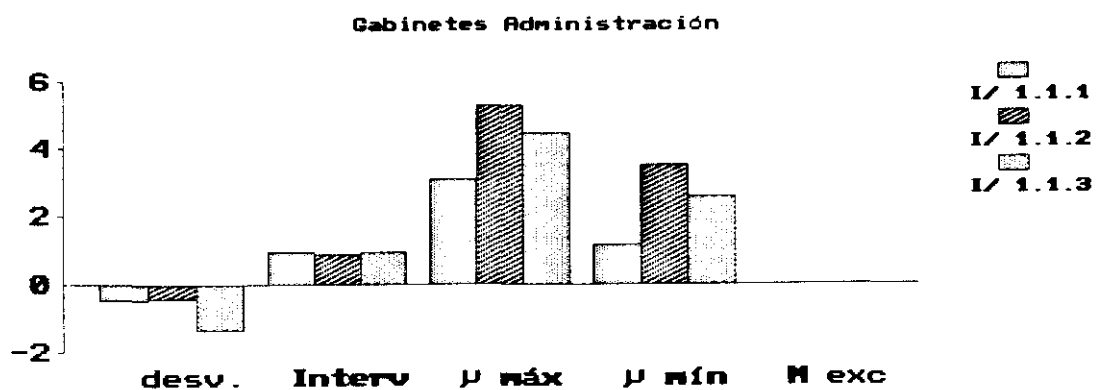


Fig. 2.18

-169-

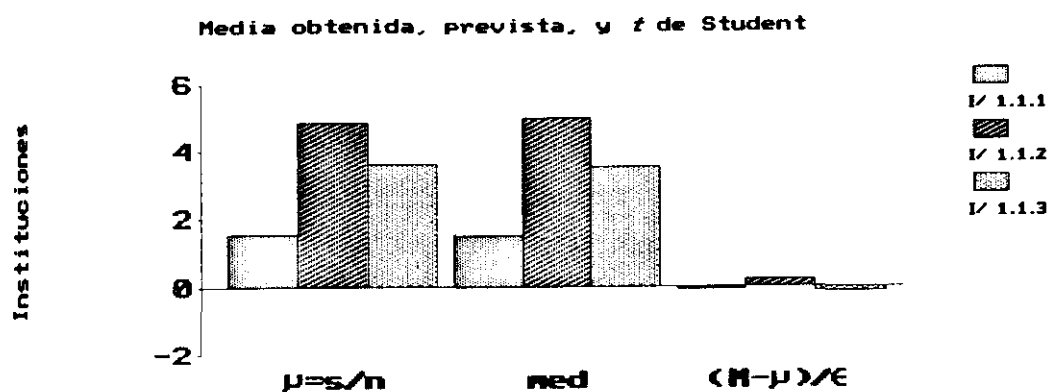


Fig. 2.19

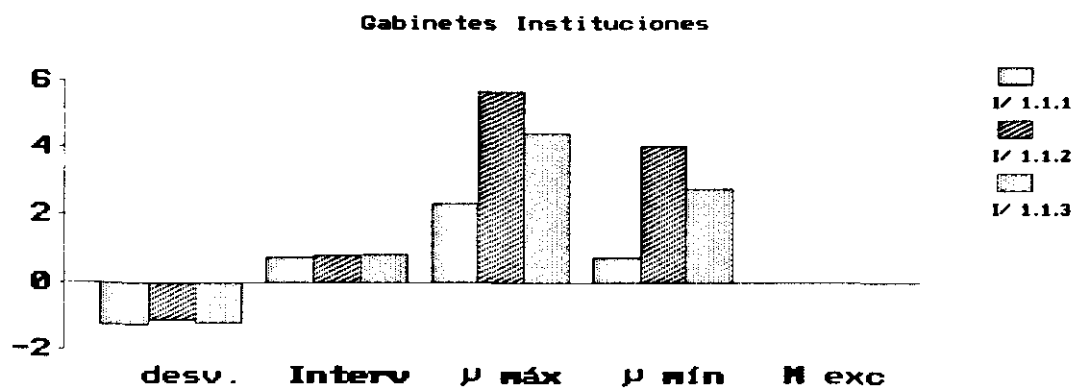


Fig. 2.20



-170-

No obstante, las respuestas de las Instituciones a la cuestión 1.1.1 se apartan lo suficiente de las adelantadas como para que nos salga una *ji-cuadrado* de 8,73 frente al 12,242 permisible para una *confianza* del 80% (una *ji<sup>2</sup>* más restrictiva que para *confianzas* superiores); pero, mientras se mantenga inferior a lo permisible, no es del todo rechazable (4).

Abunda luego el siguiente punto sobre el **tipo** de comparecencia, preguntando si

« 1.2/ Tales comparecencias consisten en:

- (1.2.1) *alocuciones* en público y en radio y/o televisión.
- (1.2.2) someterse a *cualesquiera* pregunta de la prensa.
- (1.2.3) someterse sólo a preguntas *relacionadas con* la *alocución* previa que el gobernante dirige.

1.2/ Such appearances consist in:

- *allocutions* in public and in radio and/or television.
- submitting to any question made by the press.
- submitting *only* to questions *referred to* the *previous* allocation addressed by the governor.

1.2/ Ces comparutions consistent en:

- *allocutions* en public et par radio et/ou télévision.
- se soumettre à *n'importe* quelle question de la presse.
- se soumettre uniquement aux questions *relatives à* l'*allocation préalable* adressée per le gouvernant.

1.2/ Tale comparizioni consistono in:

- *alocuzioni* in pubblico e per radio e/o televisione.
- sommettendosi a *qualsiasi* domanda della stampa.
- sommettendosi solo a domande *relative all'allocuzione* *previa* che il governante dirige.»

Se refieren estas tres posibles respuestas primeramente a las formas de desenvolver las denominadas "ruedas de prensa"; pero también a los otros modos de comparecencias que ya hemos explicitado más arriba.

En este aspecto, la *alocución previa* que cita la tercera posibilidad no sólo se refiere a aquella introducción explicativa que plantea el compareciente a una reunión con periodistas u otros grupos sociales, sino también a la cuestión por la que el compareciente convoca, o por la que pudo haber sido él mismo convocado por algún medio de comunicación u otro agente social.

Por otra parte, es evidente que el talante más despótico es aquél por el que el compareciente convoca para hacerse oír, sin dar opción a pregunta alguna siquiera; mientras que el ánimo más democrático e informativamente valioso sería aquél por el cual el compareciente admite cualquier tipo de pregunta que se le formulase. No obstante, esta última posibilidad podría conducir a un cierto desorden de procedimiento; por lo cual tampoco es especial ni --sobre todo-- universalmente deseable.

En consecuencia, a este punto **proponemos** las valoraciones respectivas de 2.7, 5, y 2.3; máxime, cuando *cada una de las aquí posibles respuestas se correlacionan directamente con las del anterior*; de modo que se incurriría en alguna incoherencia si las valoraciones fuesen divergentes o muy diferentes de aquéllas.

Y siguiendo con el mismo formato que precedentemente, la **Fig 2.21** acoge una distribución de frecuencias establecida

estimativamente y que nos conduciría a medias estadísticas tales como las que acabamos de proponer.

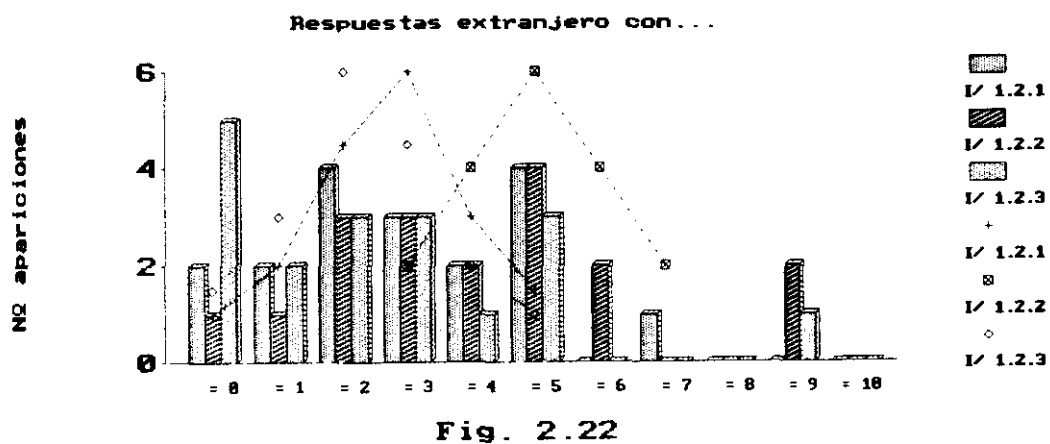
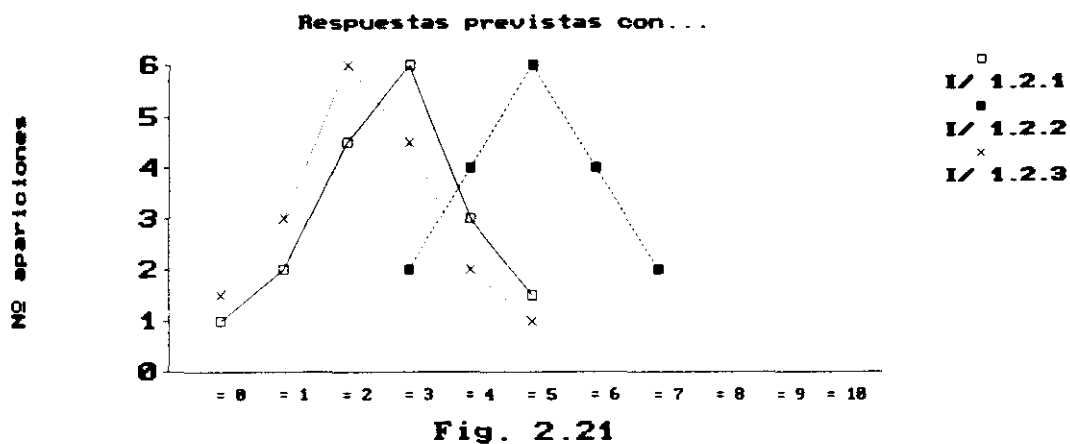
Las Fig. 2.22, 2.23, y 2.24, muestran las frecuencias realmente obtenidas y correspondientes a los Gabinetes extranjeros, de la Administración y de las Instituciones respectivamente; y a las que se han sobrepuesto las empíricas apuntadas por nosotros.

En tales figuras se aprecian con claridad las diferencias que la realidad ha manifestado en relación con lo estimado por nosotros, y que manifiesta, en todos los casos, dos grupos erráticos de frecuencias situados justamente en los extremos de la escala.

Las Fig. 2.25 y 2.26, se refieren, como siempre, a las comparaciones entre nuestras sugerencias y la realidad de los Gabinetes extranjeros, aunque en la última de aquéllas se comprueba que nuestro apunte es consentido aleatoriamente a partir de las respuestas allegadas.

Este suceso es mayor aún en lo referente a los Gabinetes de la Administración y de las Instituciones nacionales, conforme se aprecia respectivamente en las Fig. 2.27 y 2.28, y 2.29 y 2.30, en las que resulta nulo el grupo de barras asignado a lo que nuestra media excedería de una variación aleatoria de las medias reales. El grupo de barras correspondiente a la desviación hallada entre las  $t$  de Student, nos señala al propio tiempo que el grado de concordancia aleatoria de nuestras estimaciones y las obtenidas en la realidad, es aún mayor en lo referido a Gabinetes Institucionales.

-173-



-174-

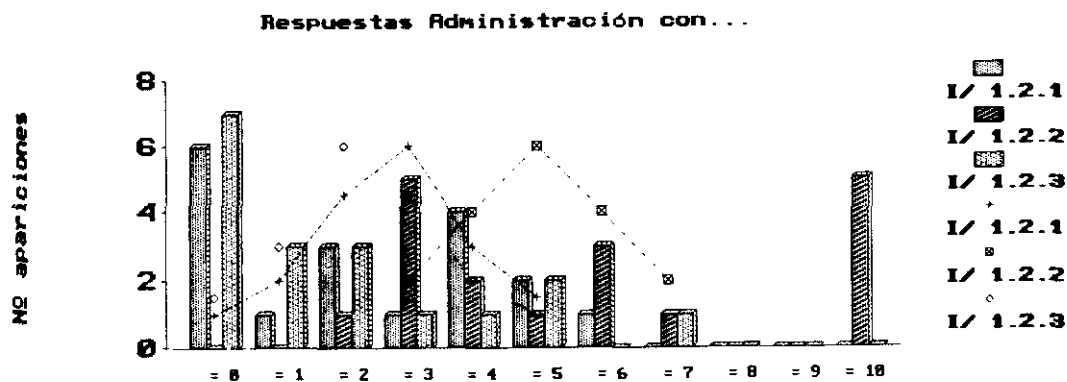


Fig. 2.23

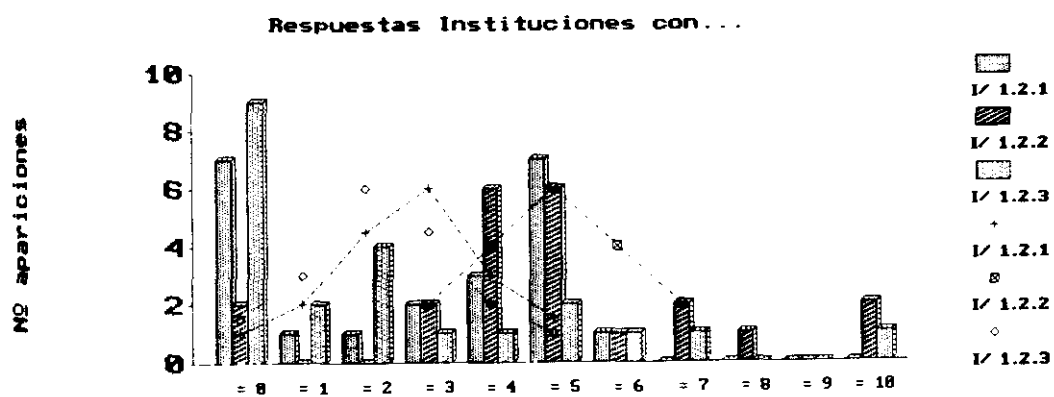


Fig. 2.24

-175-

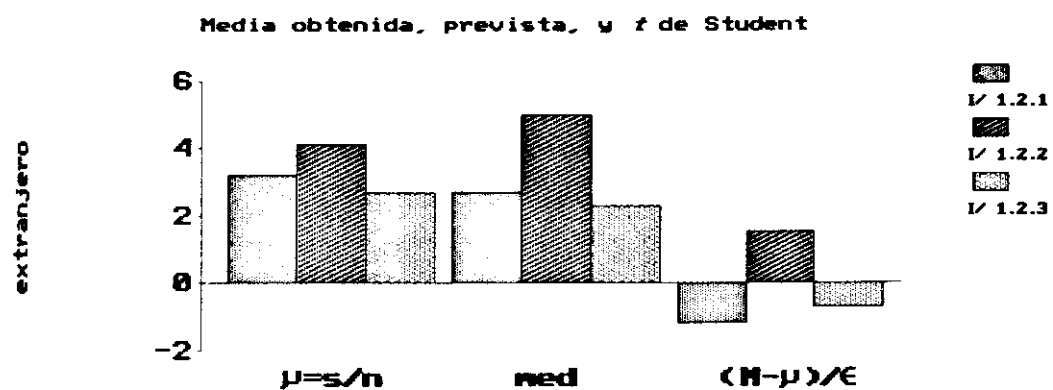


Fig. 2.25

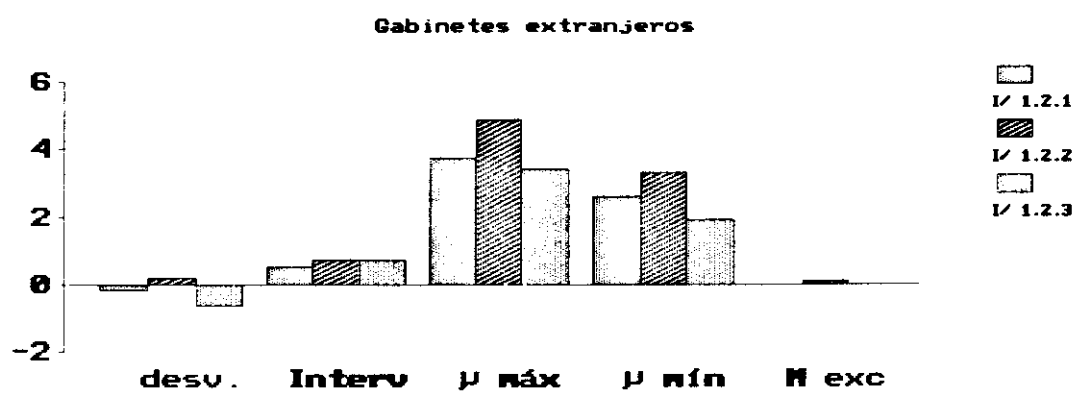


Fig. 2.26

-176-

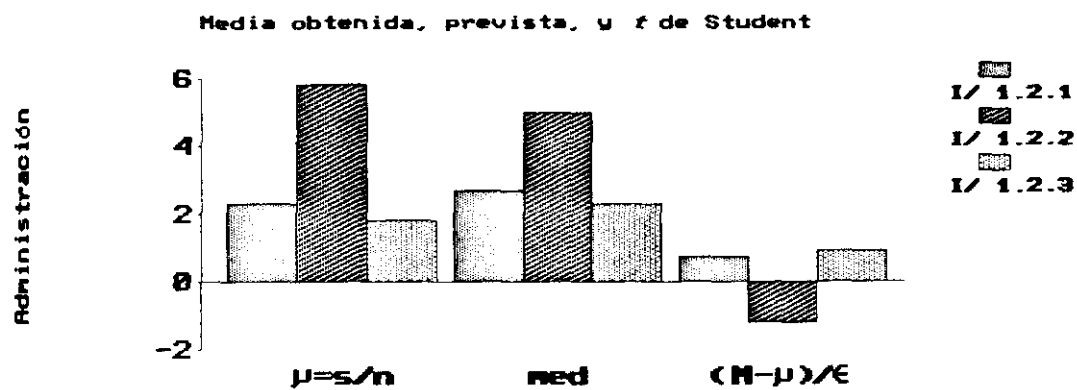


Fig. 2.27

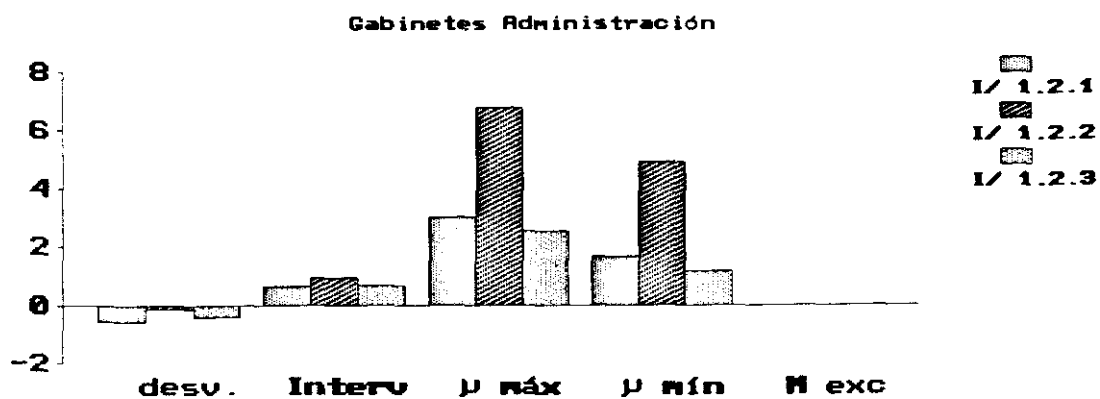


Fig. 2.28

-177-

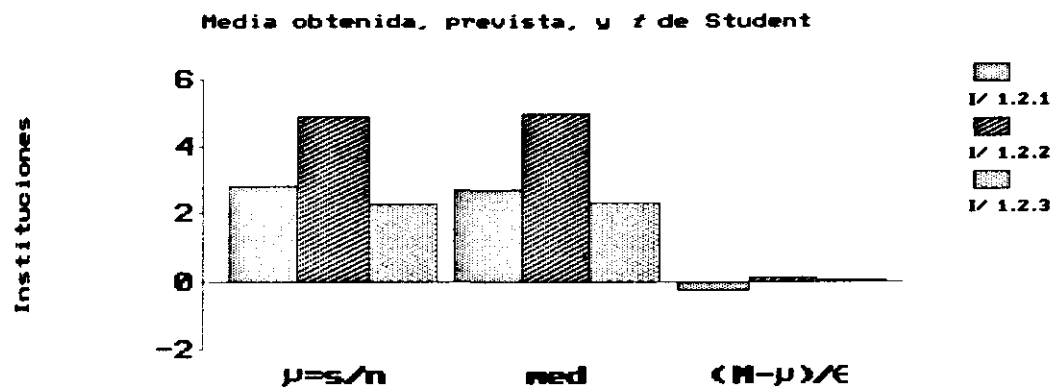


Fig. 2.29

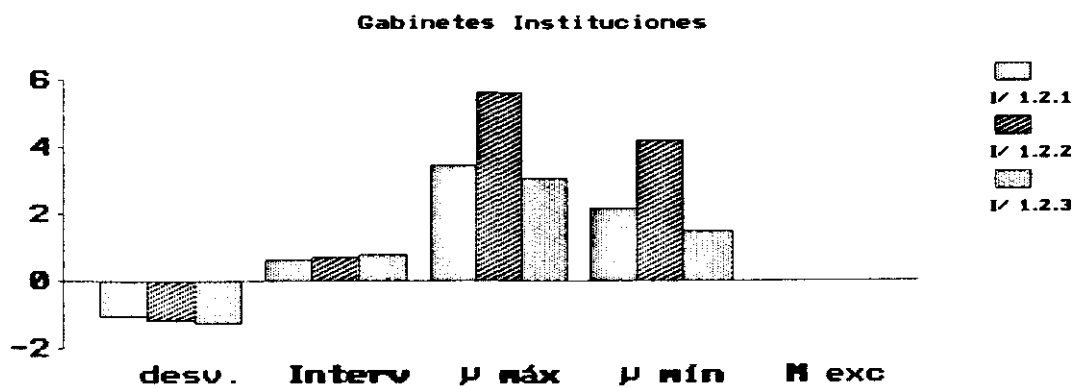


Fig. 2.30



Concluído ya este primer asunto mediante las anteriores precisiones elementales, se pasa luego a considerar algunos aspectos de funcionamiento de los **Gabinetes de Prensa** en cuanto instrumentos imprescindibles para el progreso social además de cauce también de comunicación de los directivos sociales con sus conciudadanos, preguntando si

« 2/ El Gabinete de Prensa funciona:

(2.0.1) con dependencia *directa*, de carácter *político*, del Ministro o Jefe de la Institución a que pertenece.

(2.0.2) con *independencia* profesional, aunque *dentro del* respectivo área de Comunicación del Ministerio o Institución.

2/ Your Press Section operates:

- with a *direct* dependance, of a *political* nature, from Ministers or Heads of the Institution to which they belong.

- only with a *professionalized* independance although included into the area of communication of the respective Institution or Ministry.

2/ Le Cabinet de Presse fonctionne:

- en dépendance *directe*, de nature *politique*, des Ministres ou des Chefs de l'Institution à laquelle ils appartiennent.

- avec *indépendance* professionnelle bien que dans le secteur de Communication de l'Institution respective ou du Ministère.

2/ Il Gabinetto Stampa funziona:

- con dipendenza *diretta*, di carattere *politico*, del Ministro o Capo dell'Ente a cui appartiene.

- con *indipendenza* professionale, anche se *dentro* alla relativa area di Comunicazione del Ministero o Ente.»

-179-

GABINETES	e1	e2	e3	e4	e5	e6	e7	e8	e9	e10	e11	e12	e13	e14	e15	e16	e17	e18
RESPUESTAS																		
I/ 2.0.1	0	3	0	2	6	5	4	10	8	0	0	7	10	5	2	nc	2	0
I/ 2.0.2	10	7	10	8	4	5	6	0	2	10	10	3	0	5	8	nc	8	10
I/ 2.1.1	10	4	10	3	3	3	4	10	4	2	1	5	5	5	5	nc	0	0
I/ 2.1.2	0	2	0	0	1	0	0,5	0	0	2	8	4	0	2	2	nc	2	3
I/ 2.1.3	0	4	0	7	6	7	5,5	0	6	6	1	1	5	3	3	nc	8	7
I/ 2.2.1	7	6	10	8	6	5	4	7	7	5	6	7	7	7	6	10	5	5
I/ 2.2.2	3	4	0	2	4	5	6	3	3	5	4	3	3	3	4	0	5	5

PARAMETROS	@count n	@sum s=Σx	@max	@min	med apr A	μ=s/n @avg M	med prev M	(M-μ)/ε t de Student
RESPUESTAS								
I/ 2.0.1	17	64	10	0	3,8	3,76	3,5	-0,31
I/ 2.0.2	17	106	10	0	6,2	6,24	6,5	0,31
I/ 2.1.1	17	74	10	0	4,3	4,35	3	-1,78
I/ 2.1.2	17	26,5	8	0	1,6	1,56	4	4,85
I/ 2.1.3	17	69,5	8	0	4,1	4,09	3	-1,60
I/ 2.2.1	18	118	10	4	6,6	6,56	6,5	-0,15
I/ 2.2.2	18	62	6	0	3,4	3,44	3,5	0,15

PARAMETROS	@var Σ(x-μ)²/n	v=σ=√v @std	σ=σ/√n error	ε=σ/√n Student	t de de t	desv. de t	Interv μ conf.	μ máx p¹ 80%	μ mín p¹ el 80%	M exc μ en
RESPUESTAS										
I/ 2.0.1	12,19	3,49	0,847	1,337	-1,024	1,132	4,90	2,63	0	
I/ 2.0.2	12,19	3,49	0,847	1,337	-1,024	1,132	7,37	5,10	0	
I/ 2.1.1	9,87	3,14	0,762	1,337	0,439	1,019	5,37	3,33	-0,33	
I/ 2.1.2	4,31	2,08	0,503	1,337	3,512	0,673	2,23	0,89	1,77	
I/ 2.1.3	7,88	2,81	0,681	1,337	0,261	0,910	5,00	3,18	-0,18	
I/ 2.2.1	2,61	1,62	0,381	1,333	-1,187	0,508	7,06	6,05	0	
I/ 2.2.2	2,61	1,62	0,381	1,333	-1,187	0,508	3,95	2,94	0	

-180-

PARAMETROS	t de Student	desv. de p <sup>a</sup> 90 %	Interv. de t de p <sup>a</sup> 90%	<u>p<sup>a</sup> el 90%</u>		M exc rango	t de Student	Interv. de t de p <sup>a</sup> 95 %	M exc rango
				$\mu$ máx	$\mu$ mín	$\mu$ en			
RESPUESTAS									
I/ 2.0.1	1,746	-1,433	1,479	5,24	2,29	0	2,120	1,795	0
I/ 2.0.2	1,746	-1,433	1,479	7,71	4,76	0	2,120	1,795	0
I/ 2.1.1	1,746	0,030	1,330	5,68	3,02	-0,02	2,120	1,615	0
I/ 2.1.2	1,746	3,103	0,879	2,44	0,68	1,56	2,120	1,067	-0,23
I/ 2.1.3	1,746	-0,148	1,189	5,28	2,90	0	2,120	1,444	0,27
I/ 2.2.1	1,740	-1,594	0,663	7,22	5,89	0	2,110	0,804	0
I/ 2.2.2	1,740	-1,594	0,663	4,11	2,78	0	2,110	0,804	0

FRECUENCIAS	= 0	= 1	= 2	= 3	= 4	= 5	= 6	= 7	= 8	= 9	= 10	
	N <sup>a</sup> resp f <sub>0</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>1</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>2</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>3</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>4</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>5</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>6</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>7</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>8</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>9</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>10</sub>	$\Sigma$
RESPUESTAS												
I/ 2.0.1	5	0	3	1	1	2	1	1	1	0	2	17
I/ 2.0.2	2	0	1	1	1	2	1	1	3	0	5	17
I/ 2.1.1	2	1	1	3	3	4	0	0	0	0	3	17
I/ 2.1.2	8	1	5	1	1	0	0	0	1	0	0	17
I/ 2.1.3	4	2	0	2	1	1	3	3	1	0	0	17
I/ 2.2.1	0	0	0	0	1	4	4	6	1	0	2	18
I/ 2.2.2	2	0	1	6	4	4	1	0	0	0	0	18

FRECUENCIAS	= 0	= 1	= 2	= 3	= 4	= 5	= 6	= 7	= 8	= 9	= 10	
	N <sup>a</sup> prev F <sub>0</sub>	N <sup>a</sup> prev F <sub>1</sub>	N <sup>a</sup> prev F <sub>2</sub>	N <sup>a</sup> prev F <sub>3</sub>	N <sup>a</sup> prev F <sub>4</sub>	N <sup>a</sup> prev F <sub>5</sub>	N <sup>a</sup> prev F <sub>6</sub>	N <sup>a</sup> prev F <sub>7</sub>	N <sup>a</sup> prev F <sub>8</sub>	N <sup>a</sup> prev F <sub>9</sub>	N <sup>a</sup> prev F <sub>10</sub>	
RESPUESTAS												
I/ 2.0.1			3	6	6	2	1					
I/ 2.0.2					1	2	6	6	3			
I/ 2.1.1	1	2	3	5	3	2	1					
I/ 2.1.2		1	2	3	5	3	2	1				
I/ 2.1.3	0,5	1,5	3,5	6	3,5	1,5	0,5					
I/ 2.2.1					1	3	5	5	3	1		
I/ 2.2.2		1	3	5	5	3	1					

-181-

PARAMETROS	$\frac{\sum(f_i - F_i)^2}{n}$	$j_i^2$ max p <sup>a</sup> conf	$j_i^2$ max p <sup>a</sup> 80%	$j_i^2$ max p <sup>a</sup> n.s.	$j_i^2$ max p/ns.20	$j_i^2$ max p <sup>a</sup> conf	$j_i^2$ max p <sup>a</sup> 90%	$j_i^2$ max p <sup>a</sup> n.s.	$j_i^2$ max p/ns.10
	$j_i^2$ obt.	del 80%	- $j_i^2$ obt	del 20%	- $j_i^2$ obt	del 90%	- $j_i^2$ obt	del 10%	- $j_i^2$ obt
RESPUESTAS									
I/ 2.0.1	4,76	13,442	8,68	6,179	1,41	15,987	11,22	4,865	0,10
I/ 2.0.2	4,76	13,442	8,68	6,179	1,41	15,987	11,22	4,865	0,10
I/ 2.1.1	1,41	13,442	12,03	6,179	4,77	15,987	14,58	4,865	3,45
I/ 2.1.2	6,35	13,442	7,09	6,179	-0,17	15,987	9,63	4,865	-1,49
I/ 2.1.3	3,74	13,442	9,71	6,179	2,44	15,987	12,25	4,865	1,13
I/ 2.2.1	0,67	13,442	12,78	6,179	5,51	15,987	15,32	4,865	4,20
I/ 2.2.2	0,67	13,442	12,78	6,179	5,51	15,987	15,32	4,865	4,20

PARAMETROS	$\frac{\sum(f_i - F_i)^2}{n}$	$j_i^2$ max	$j_i^2$ max	$j_i^2$ max	$j_i^2$ max
		$p^a$ conf	$p^a$ 95%	$p^a$ n.s.	$p/ns.05$
	$j_i^2$ obt.	del 95%	$-j_i^2$ obt	del 5 %	$-j_i^2$ obt
RESPUESTAS					
I/ 2.0.1	4,76	18,307	13,54	3,940	-0,82
I/ 2.0.2	4,76	18,307	13,54	3,940	-0,82
I/ 2.1.1	1,41	18,307	16,90	3,940	2,53
I/ 2.1.2	6,35	18,307	11,95	3,940	-2,41
I/ 2.1.3	3,74	18,307	14,57	3,940	0,20
I/ 2.2.1	0,67	18,307	17,64	3,940	3,27
I/ 2.2.2	0,67	18,307	17,64	3,940	3,27

-182-

GABINETES	a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	a9	a10	a11	a12	a13	a14	a15	a16	a17	a18
RESPUESTAS																		
I/ 2.0.1	2	10	1	3	8	3	4	7	2	5	9	3	2	10	3	6	0	0
I/ 2.0.2	8	0	9	7	2	7	6	3	8	5	1	7	8	0	7	4	10	10
I/ 2.1.1	nc	10	2	1	8	0	2	5	2	3	1	0	1	0	0	6	0	0
I/ 2.1.2	nc	0	3	8	2	10	2	5	4	7	8	7	8	6	8	2	10	10
I/ 2.1.3	nc	0	5	1	0	0	6	0	4	0	1	3	1	4	2	2	0	0
I/ 2.2.1	2	10	7	7	9	9	5	7	7	6	9	7	5	7	7	8	8	5
I/ 2.2.2	8	0	3	3	1	1	5	3	3	4	1	3	5	3	3	2	2	5

PARAMETROS	acount n	aum s=Σx	amax	amin	med apr	μ=s/n avg	med prev	(M-μ)/ε t de Student
RESPUESTAS								
I/ 2.0.1	18	78	10	0	4,3	4,33	3,5	-1,08
I/ 2.0.2	18	102	10	0	5,7	5,67	6,5	1,08
I/ 2.1.1	17	41	10	0	2,4	2,41	3	0,79
I/ 2.1.2	17	100	10	0	5,9	5,88	4	-2,43
I/ 2.1.3	17	29	6	0	1,7	1,71	3	2,68
I/ 2.2.1	18	125	10	2	6,9	6,94	6,5	-1,00
I/ 2.2.2	18	55	8	0	3,1	3,06	3,5	1,00

PARAMETROS	a <sub>var</sub> Σ(x-μ) <sup>2</sup> n	v=σ=√v std	ε=σ/√n error estánd	t de Student p <sup>1</sup> 80 %	desv. de t de μ	Interv conf. p <sup>1</sup> 80%	μ máx p <sup>1</sup> el 80%	μ mín p <sup>1</sup> el 80%	M exc rango μ en
RESPUESTAS									
I/ 2.0.1	10,71	3,27	0,771	1,333	-0,252	1,028	5,36	3,31	0
I/ 2.0.2	10,71	3,27	0,771	1,333	-0,252	1,028	6,69	4,64	0
I/ 2.1.1	9,38	3,06	0,743	1,337	-0,545	0,993	3,41	1,42	0
I/ 2.1.2	10,24	3,20	0,776	1,337	1,089	1,037	6,92	4,84	-0,84
I/ 2.1.3	3,97	1,99	0,483	1,337	1,341	0,646	2,35	1,06	0,65
I/ 2.2.1	3,58	1,89	0,446	1,333	-0,337	0,595	7,54	6,35	0
I/ 2.2.2	3,58	1,89	0,446	1,333	-0,337	0,595	3,65	2,46	0

-183-

FRECUENCIAS	= 0	= 1	= 2	= 3	= 4	= 5	= 6	= 7	= 8	= 9	= 10	
	N <sup>a</sup> resp f <sub>0</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>1</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>2</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>3</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>4</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>5</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>6</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>7</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>8</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>9</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>10</sub>	Σ
RESPUESTAS												
I/ 2.0.1	2	1	3	4	1	1	1	1	1	1	2	18
I/ 2.0.2	2	1	1	1	1	1	1	4	3	1	2	18
I/ 2.1.1	6	3	3	1	0	1	1	0	1	0	1	17
I/ 2.1.2	1	0	3	1	1	1	1	2	4	0	3	17
I/ 2.1.3	7	3	2	1	2	1	1	0	0	0	0	17
I/ 2.2.1	0	0	1	0	0	3	1	7	2	3	1	18
I/ 2.2.2	1	3	2	7	1	3	0	0	1	0	0	18

FRECUENCIAS	= 0	= 1	= 2	= 3	= 4	= 5	= 6	= 7	= 8	= 9	= 10	
	N <sup>a</sup> prev F <sub>0</sub>	N <sup>a</sup> prev F <sub>1</sub>	N <sup>a</sup> prev F <sub>2</sub>	N <sup>a</sup> prev F <sub>3</sub>	N <sup>a</sup> prev F <sub>4</sub>	N <sup>a</sup> prev F <sub>5</sub>	N <sup>a</sup> prev F <sub>6</sub>	N <sup>a</sup> prev F <sub>7</sub>	N <sup>a</sup> prev F <sub>8</sub>	N <sup>a</sup> prev F <sub>9</sub>	N <sup>a</sup> prev F <sub>10</sub>	
RESPUESTAS												
I/ 2.0.1			3	6	6	2	1					
I/ 2.0.2					1	2	6	6	3			
I/ 2.1.1	1	2	3	5	3	2	1					
I/ 2.1.2		1	2	3	5	3	2	1				
I/ 2.1.3	0,5	1,5	3,5	6	3,5	1,5	0,5					
I/ 2.2.1					1	3	5	5	3	1		
I/ 2.2.2		1	3	5	5	3	1					

PARAMETROS	$\frac{\sum(f_i - F_i)^2}{n}$	ji <sup>2</sup> max p <sup>a</sup> conf	ji <sup>2</sup> max p <sup>a</sup> 80%	ji <sup>2</sup> max p <sup>a</sup> n.s.	ji <sup>2</sup> max p/ns.20	ji <sup>2</sup> max p <sup>a</sup> conf	ji <sup>2</sup> max p <sup>a</sup> 90%	ji <sup>2</sup> max p <sup>a</sup> n.s.	ji <sup>2</sup> max p/ns.10
RESPUESTAS									
I/ 2.0.1	2,33	13,442	11,11	6,179	3,85	15,987	13,65	4,865	2,53
I/ 2.0.2	2,33	13,442	11,11	6,179	3,85	15,987	13,65	4,865	2,53
I/ 2.1.1	3,18	13,442	10,27	6,179	3,00	15,987	12,81	4,865	1,69
I/ 2.1.2	3,18	13,442	10,27	6,179	3,00	15,987	12,81	4,865	1,69
I/ 2.1.3	4,38	13,442	9,06	6,179	1,80	15,987	11,60	4,865	0,48
I/ 2.2.1	1,56	13,442	11,89	6,179	4,62	15,987	14,43	4,865	3,31
I/ 2.2.2	1,56	13,442	11,89	6,179	4,62	15,987	14,43	4,865	3,31

-184-

GABINETES	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i13	i13	i14	i15	i16	i17	i18	i19	i20	i21	i22
RESPUESTAS																						
I/ 2.0.1	0	10	1	2	0	2	3	5	4	2	8	10	5	5	0	5	5	5	2	0	0	8
I/ 2.0.2	10	0	9	8	10	8	7	5	6	8	2	0	5	5	10	5	5	5	8	10	10	2
I/ 2.1.1	0	0	0	0	0	0	2	2	10	2	0	0	5	2	0	1	3	4	0	3	0	2
I/ 2.1.2	0	0	0	10	10	10	3	0	0	0	5	10	0	8	10	5	2	5	10	4	10	8
I/ 2.1.3	10	10	10	0	0	0	5	8	0	8	5	0	5	0	0	4	5	1	0	3	0	0
I/ 2.2.1	5	5	5	5	5	2	7	2	5	5	6	10	5	5	7	8	5	9	8	8	8	5
I/ 2.2.2	5	5	5	5	5	8	3	8	5	5	4	0	5	5	3	2	5	1	2	2	2	5

PARAMETROS	@count n	@sum s=Σx	@max	@min	med.μ=s/n apr. @avg A	med (M-μ)/ε prev M Student
RESPUESTAS						
I/ 2.0.1	22	82	10	0	3,7	3,73
I/ 2.0.2	22	138	10	0	6,3	6,27
I/ 2.1.1	22	36	10	0	1,6	1,64
I/ 2.1.2	22	110	10	0	5	5
I/ 2.1.3	22	74	10	0	3,4	3,36
I/ 2.2.1	22	130	10	2	5,9	5,91
I/ 2.2.2	22	90	8	0	4,1	4,09

PARAMETROS	@var Σ(x-μ)² n	v=σ=√v @std	ε=σ/√n error estánd	t de Student p¹ 80 %	desv. Interv de t conf. de μ p¹ 80% p¹ el 80%	μ máx μ mín M exc rango μ en
RESPUESTAS						
I/ 2.0.1	10,21	3,19	0,681	1,323	-0,989	0,901
I/ 2.0.2	10,21	3,19	0,681	1,323	-0,989	0,901
I/ 2.1.1	5,77	2,40	0,512	1,323	1,341	0,677
I/ 2.1.2	18,19	4,27	0,909	1,323	-0,223	1,203
I/ 2.1.3	14,53	3,81	0,813	1,323	-0,876	1,075
I/ 2.2.1	4,09	2,02	0,431	1,323	0,048	0,570
I/ 2.2.2	4,09	2,02	0,431	1,325	0,046	0,571

-185-

FRECUENCIAS	= 0	= 1	= 2	= 3	= 4	= 5	= 6	= 7	= 8	= 9	= 10	
	N <sup>a</sup> resp f <sub>0</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>1</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>2</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>3</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>4</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>5</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>6</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>7</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>8</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>9</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>10</sub>	Σ
RESPUESTAS												
I/ 2.0.1	5	1	4	1	1	6	0	0	2	0	2	22
I/ 2.0.2	2	0	2	0	0	6	1	1	4	1	5	22
I/ 2.1.1	11	1	5	2	1	1	0	0	0	0	1	22
I/ 2.1.2	7	0	1	1	1	3	0	0	2	0	7	22
I/ 2.1.3	10	1	0	1	1	4	0	0	2	0	3	22
I/ 2.2.1	0	0	2	0	0	11	1	2	4	1	1	22
I/ 2.2.2	1	1	4	2	1	11	0	0	2	0	0	22

FRECUENCIAS	= 0	= 1	= 2	= 3	= 4	= 5	= 6	= 7	= 8	= 9	= 10	
	N <sup>a</sup> prev f <sub>0</sub>	N <sup>a</sup> prev f <sub>1</sub>	N <sup>a</sup> prev f <sub>2</sub>	N <sup>a</sup> prev f <sub>3</sub>	N <sup>a</sup> prev f <sub>4</sub>	N <sup>a</sup> prev f <sub>5</sub>	N <sup>a</sup> prev f <sub>6</sub>	N <sup>a</sup> prev f <sub>7</sub>	N <sup>a</sup> prev f <sub>8</sub>	N <sup>a</sup> prev f <sub>9</sub>	N <sup>a</sup> prev f <sub>10</sub>	
RESPUESTAS												
I/ 2.0.1			3	6	6	2	1					
I/ 2.0.2					1	2	6	6	3			
I/ 2.1.1	1	2	3	5	3	2	1					
I/ 2.1.2		1	2	3	5	3	2	1				
I/ 2.1.3	0,5	1,5	3,5	6	3,5	1,5	0,5					
I/ 2.2.1					1	3	5	5	3	1		
I/ 2.2.2		1	3	5	5	3	1					

PARAMETROS	$\Sigma(f_i - F_i)^2$ n	ji <sup>2</sup> max p <sup>a</sup> conf	ji <sup>2</sup> max p <sup>a</sup> 80%	ji <sup>2</sup> max p <sup>a</sup> n.s.	ji <sup>2</sup> max p/ns.20	ji <sup>2</sup> max p <sup>a</sup> conf	ji <sup>2</sup> max p <sup>a</sup> 90%	ji <sup>2</sup> max p <sup>a</sup> n.s.	ji <sup>2</sup> max p/ns.10
	ji <sup>2</sup> obt.	del 80%	-ji <sup>2</sup> obt	del 20%	-ji <sup>2</sup> obt	del 90%	-ji <sup>2</sup> obt	del 10%	-ji <sup>2</sup> obt
RESPUESTAS									
I/ 2.0.1	4,64	13,442	8,81	6,179	1,54	15,987	11,35	4,865	0,23
I/ 2.0.2	4,64	13,442	8,81	6,179	1,54	15,987	11,35	4,865	0,23
I/ 2.1.1	5,50	13,442	7,94	6,179	0,68	15,987	10,49	4,865	-0,64
I/ 2.1.2	5,86	13,442	7,58	6,179	0,32	15,987	10,12	4,865	-1,00
I/ 2.1.3	6,98	13,442	6,46	6,179	-0,80	15,987	9,01	4,865	-2,11
I/ 2.2.1	4,36	13,442	9,08	6,179	1,82	15,987	11,62	4,865	0,50
I/ 2.2.2	4,36	13,442	9,08	6,179	1,82	15,987	11,62	4,865	0,50



Y en la primera respuesta propuesta hemos querido significar la posibilidad de que el Encargado de Prensa *nada* pueda hacer sin pedir permiso al "Jefe"; o si, por el contrario, el Director de la Oficina de Prensa actúa simplemente según su criterio, sin andar preguntando al "Jefe" de la Institución u Organismo.

Este punto se relaciona obviamente con el siguiente y, sobre todo, con el II/5 y el III/4.

Nosotros proponemos para esta cuestión, y sin forzar el idealismo, unas valoraciones de 3.5 y 6.5 respectivamente. Lo cual representaría que aproximadamente una de cada tres veces que el Encargado de Prensa tomara alguna iniciativa importante en materia de comunicación habría de consultársela previamente al Jefe de su Organismo.

Por otro lado, la acentuación de la dependencia *directa* del Jefe de la Institución propiciaría que la Oficina de Prensa se deslizase más hacia la *propaganda* que hacia la deseable responsabilidad de *información* objetiva.

En la **Tablas I/2.\*.\*** que se acaban de insertar, se reflejan los datos recogidos junto con los propuestos por nosotros como más aceptables, para este punto **I/2.0.\*** y los siguientes.

Las **Fig. 2.31, a 2.40**, hacen referencia al análisis de las contestaciones recibidas, y en términos equivalentes a como anteriormente venimos exponiendo.

En las **Fig. 2.32 a 2.34** se manifiesta una dispersión de frecuencias mayor que la que razonablemente cabía esperar, si bien el ajuste de las medias, entre las propuestas por

-187-

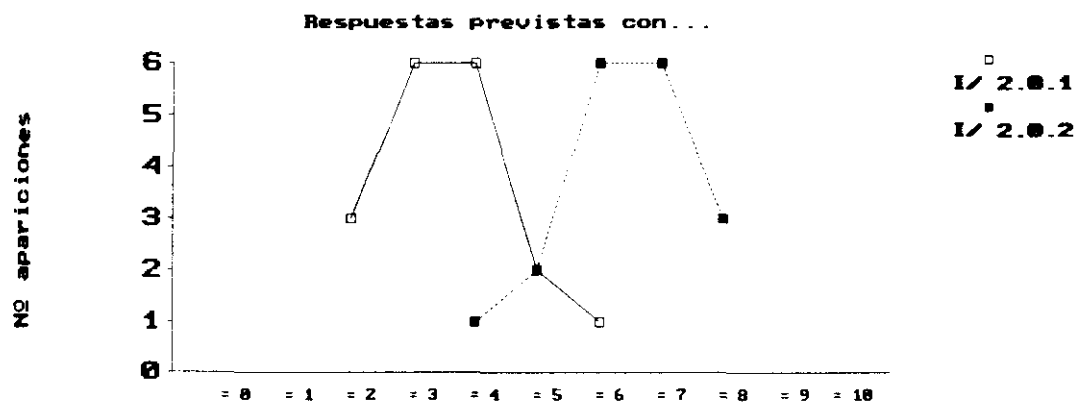


Fig. 2.31

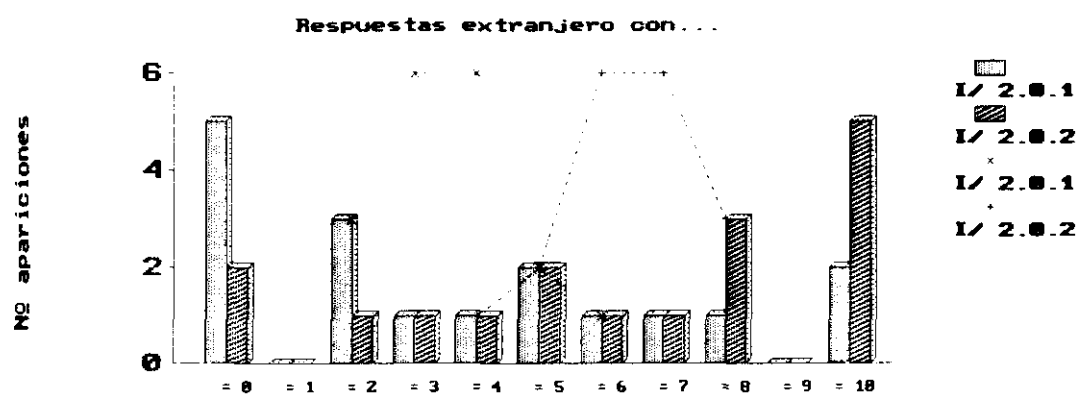
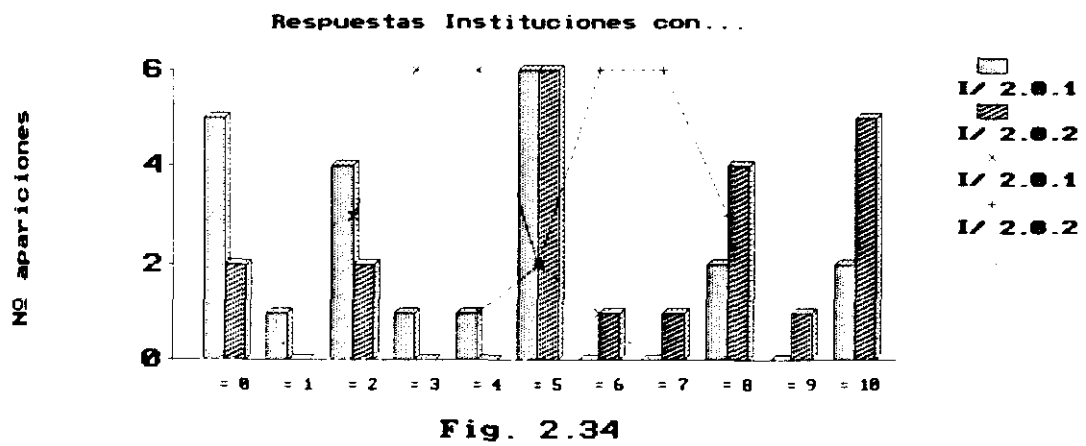
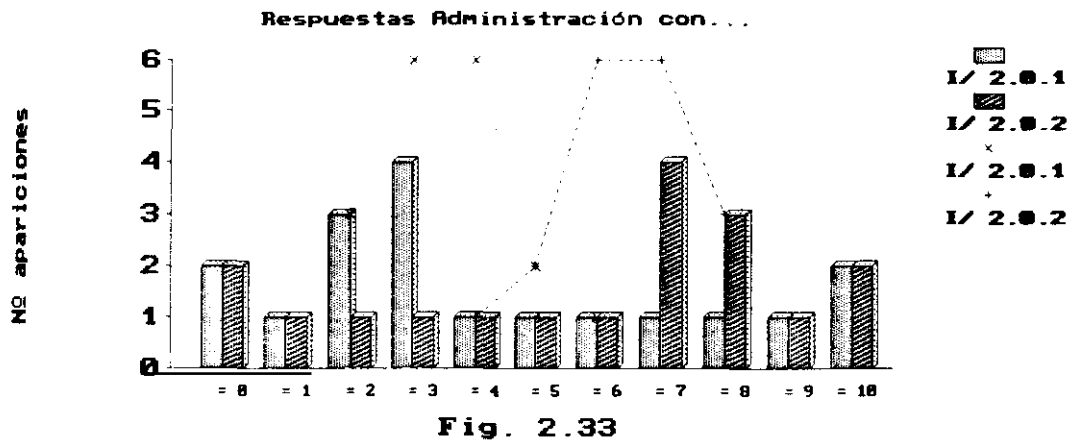


Fig. 2.32

-188-



nosotros y las halladas en la realidad, resulta, en todos los casos, satisfactorio y admisible dentro de una variabilidad producto del azar.

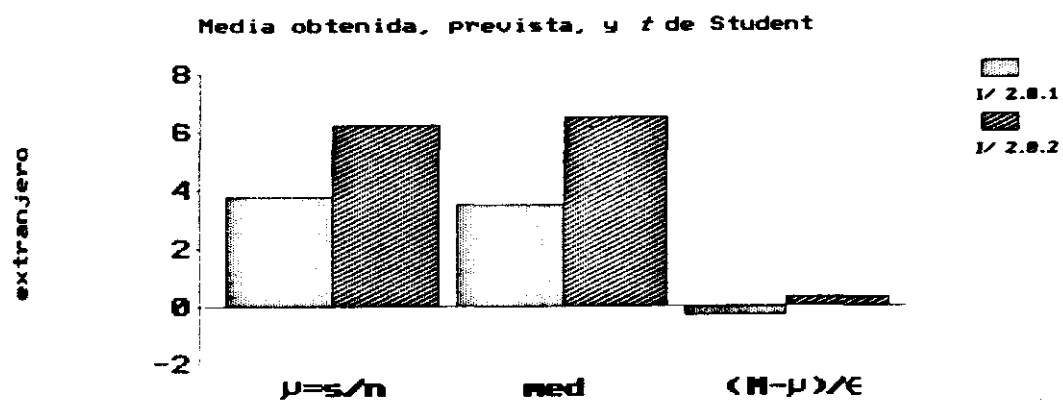


Fig. 2.35

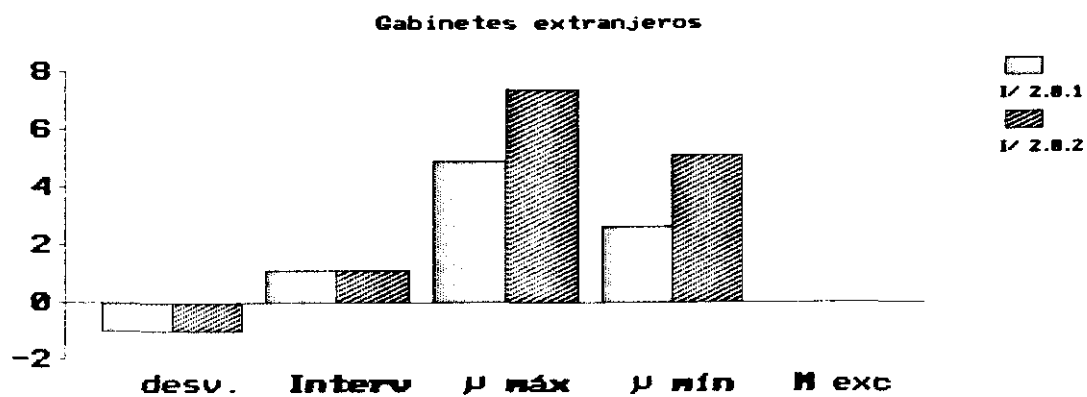


Fig. 2.36

-190-

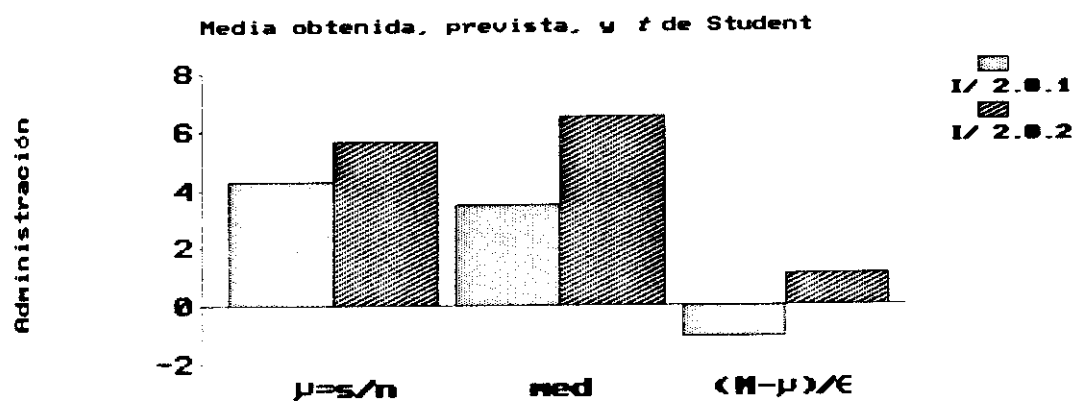


Fig. 2.37

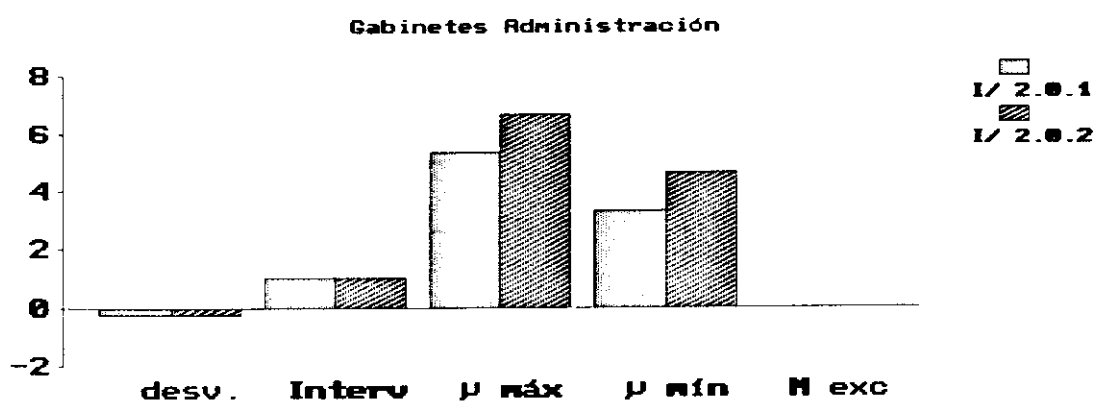


Fig. 2.38

-191-

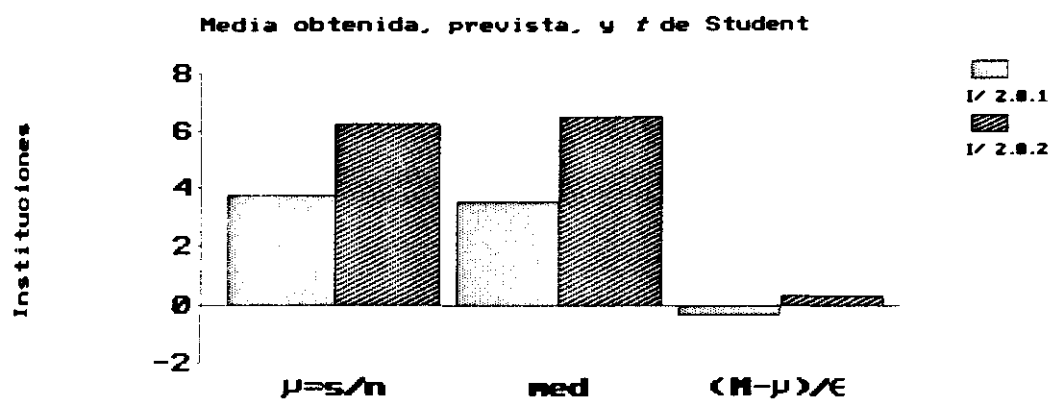


Fig. 2.39

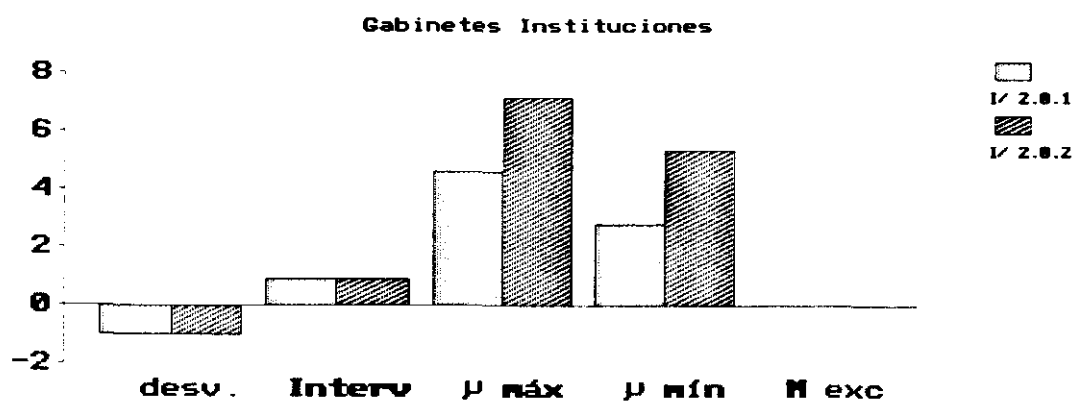


Fig. 2.40

El siguiente punto inquires sobre si

« 2.1/ El Gabinete de Prensa está desempeñado:

(2.1.1) *preferentemente* por personas *dóciles* y de la *confianza* del respectivo Jefe ministerial o institucional.

(2.1.2) por *periodistas* competentes pero *sólo* periodistas.

(2.1.3) por periodistas que, *además*, *también* son *profesionales* de las materias propias del Ministerio o Institución.

2.1/ Your Press Section is occupied:

- *preferably* by *obedient* people, close to the ministerial Heads or to respective institutional Heads.

- by competent *journalists*, but *only* these ones.

- by journalists, but, in addition, also *specific professionals* of issues concerning the respective Ministry or Institution.

2.1/ Ce Cabinet de Presse est exercé:

- de *préférence*, par des personnes *dociles* ou de la *confiance* des Chefs respectifs ministériels ou institutionnels.

- par des *journalistes* compétents mais *seulement* professionnels du journalisme.

- par des professionnels de la communication mais, par ailleurs, *aussi* des professionnels *spécifiques* des matières propres du Ministère ou Institution respective.

2.1/ Il Gabinetto Stampa è composto:

- *preferentemente* da persone *docili* e di *fiducia* del Capo ministeriale o dell'Ente.

- da *giornalisti* competenti ma che *solo* sono giornalisti

- da giornalisti che, *inoltre*, sono *professionisti* degli argomenti *propri* del Ministero o Ente.»

Es obvio que el Jefe de Prensa debe ser una persona de la confianza del Jefe de la Institución, aunque esto, por sí solo, no suponga que, además, haya de ser sumiso y obrando sólo al dictado del supremo Jefe. Pero también es claro que el Jefe de Prensa ha de ser, en última instancia, obediente al Jefe del Organismo, si bien, por la recíproca confianza con que desenvuelvan sus relaciones, deben poder discutir con total franqueza los asuntos entre sí; lo cual, sin contradecir el carácter de obediente --que debe mantenerse--, aminora el matiz de dócil o calladamente sumiso.

Tales precisiones parecen haberse desdibujado al traducir la encuesta a otros idiomas, por lo que las contestaciones internacionales tienden a resaltar excesivamente --creemos-- la primera respuesta de este punto, porque se fijaron sin duda más en el carácter imprescindible de "obediente" sin incluir en éllo el aspecto peyorativo de calladamente sumiso.

En todo caso, es claro que los Encargados de Prensa han de ser, además de de la confianza del "Jefe", periodistas competentes que, a ser preferible, incluso también sean buenos profesionales de las materias propias de la Institución.

Es decir: que aquí, como en el resto de la encuesta, pero muy señaladamente en este lugar, lo que se pregunta es por el peso relativo con que las características personales reseñadas en cada una de las posibles respuestas influyan en la designación del personal de la Oficina de Prensa.

Nuestra opinión en este aspecto se decanta por un 3, 4, 3, según supondría la distribución de frecuencias indicada en la Fig. 2.41, frente a lo que reflejan las Tablas antecedentes; y que significaría que debiera preponderar ligeramente el número



de periodistas simplemente tales, sobre el de los que, además, tuviesen alguna segunda titulación (como ingeniero, biólogo, economista, médico, jurista, etc.) propia de las materias de la Institución; y que el ser personas de confianza podría pesar aproximadamente igual que el tener esta segunda titulación.

Las Fig. 2.42, a 2.44, muestran una curiosa discordancia entre ellas, como es la polarización entre el 0 y el 10 para diversas contestaciones. Esto podría ser indicio de respuestas no enteramente sinceras, tanto en un sentido como en otro.

Las valoraciones sugeridas por nosotros alcanzan mayor tasa de aceptación estadística en relación con las expresadas por los Gabinetes Institucionales conforme se aprecia en la Fig. 2.50. En las Fig. 2.45 a 2.49, se hacen histogramas equivalentes a los confeccionados precedentemente.

En este asunto queríamos resaltar que debería incorporarse crecientemente el criterio de que periodistas al servicio de Entidades técnicas fueran simultáneamente profesionales del ámbito de esa técnica, al igual que, cuando nosotros desempeñábamos la Jefatura de Prensa del Instituto Nacional de Investigaciones Agrarias, éramos, además de periodistas, biólogos y expertos en ingeniería de Montes.

Semejante doble titulación es no sólo de gran ayuda, obviamente, para el periodista que, de este modo, se entera perfectamente de lo que le exponen los técnicos de su Entidad, si también, y muy especialmente, para ganarse la confianza y colaboración de éstos, que es todavía más importante y funcional.

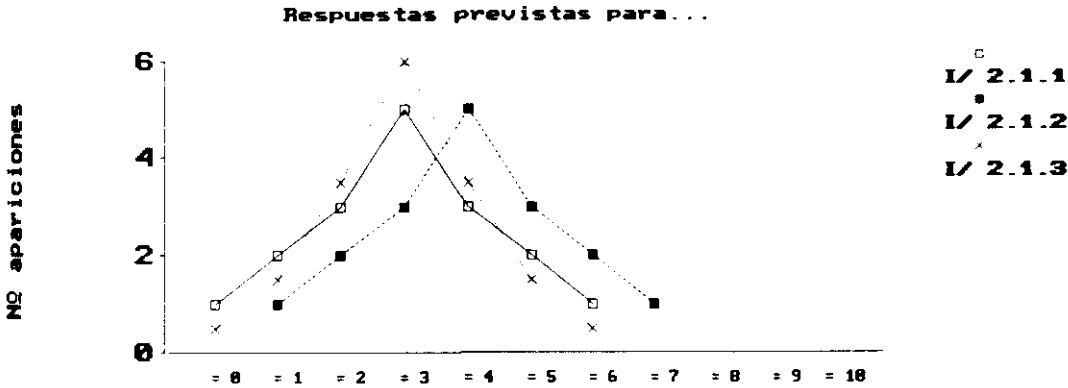


Fig. 2.41

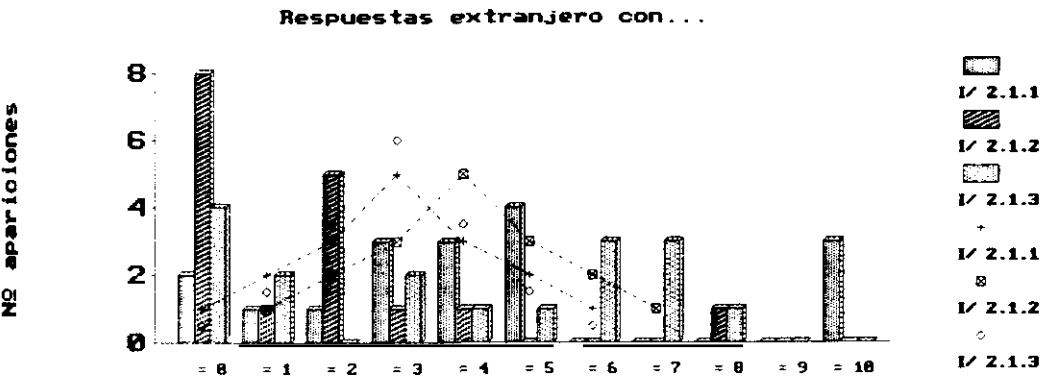


Fig. 2.42

-196-

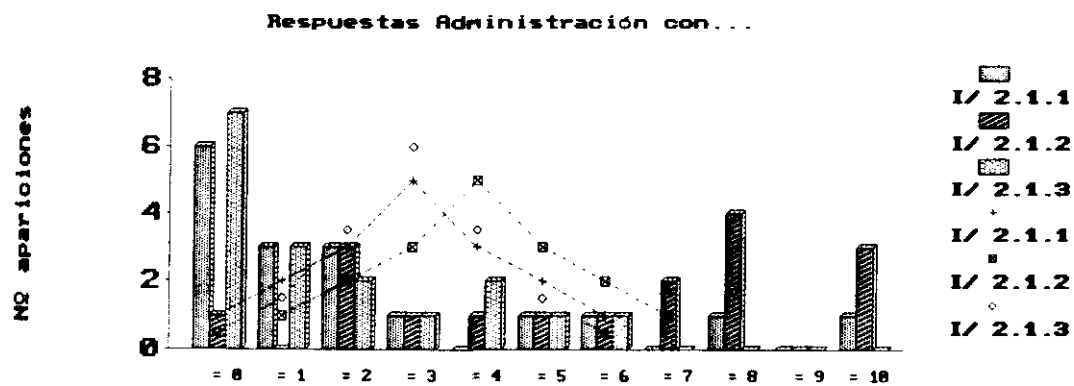


Fig. 2.43

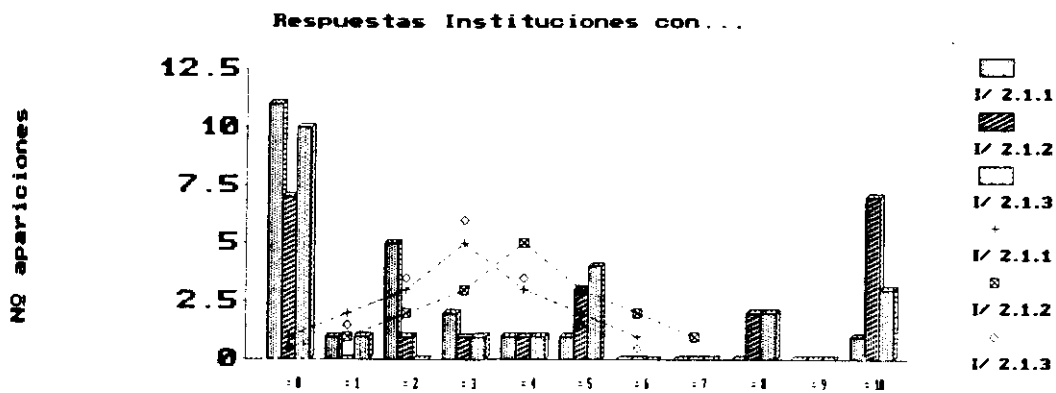


Fig. 2.44

-197-

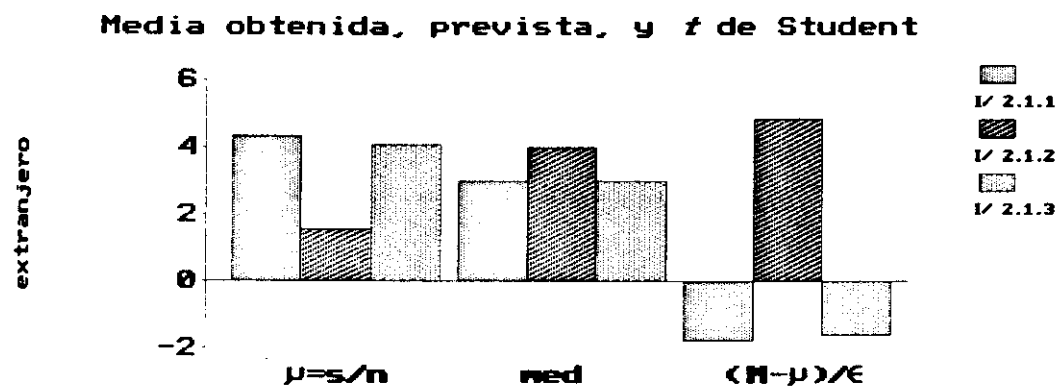


Fig. 2.45

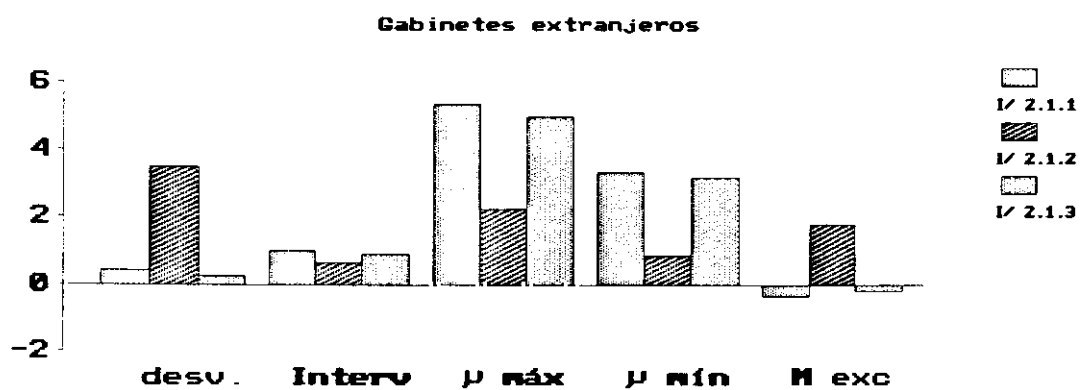


Fig. 2.46

-198-

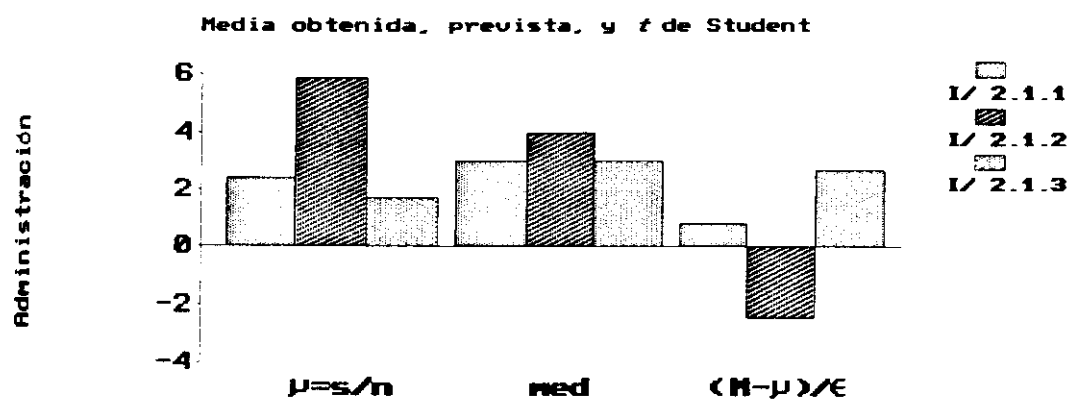


Fig. 2.47

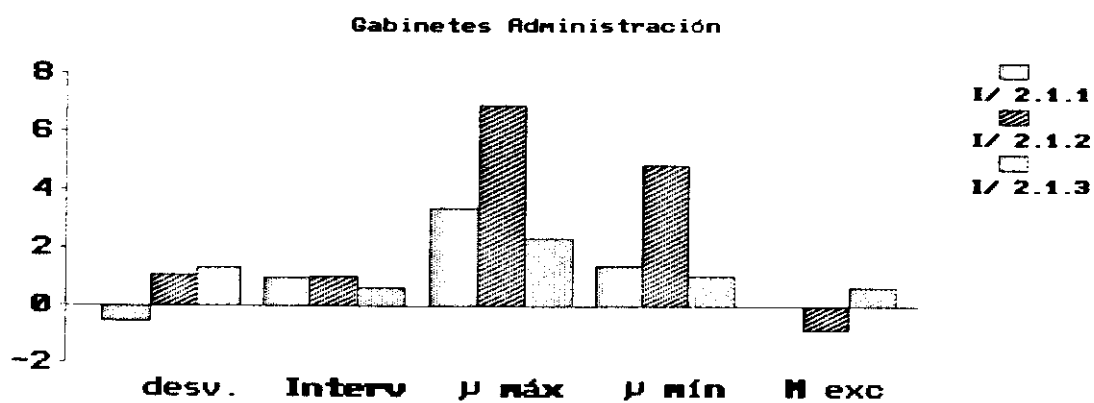


Fig. 2.48

-199-

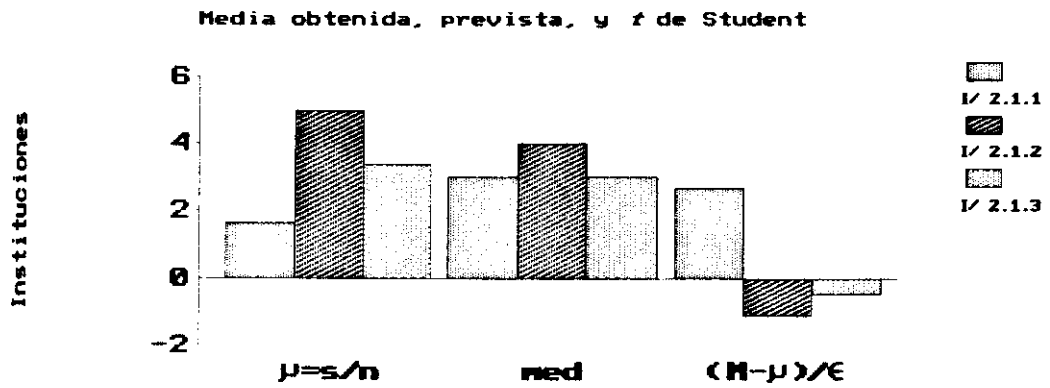


Fig. 2.49

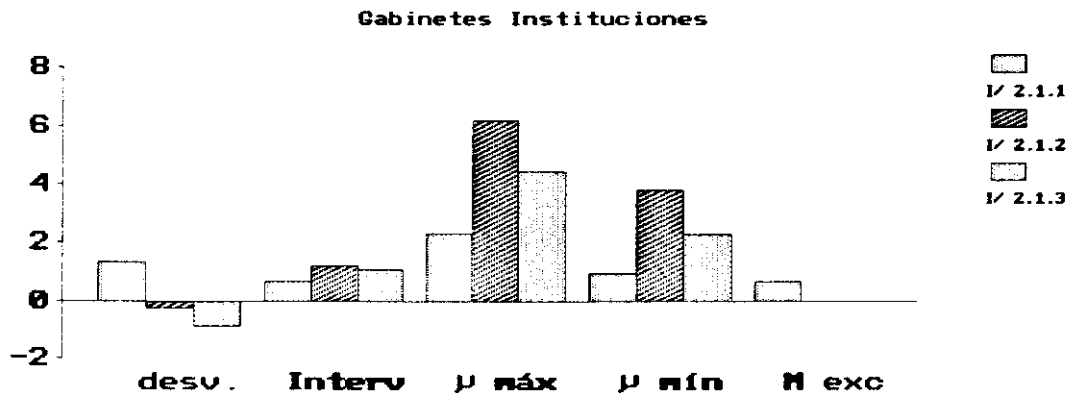


Fig. 2.50

-200-

El último aspecto concomitante con lo anterior por el que se interroga es si

« 2.2/ El Gabinete de Prensa emite:

(2.2.1) comunicados del tipo noticias, reseñas, aclaraciones, desmentidos, etc.

(2.2.2) reportajes y trabajos de divulgación redactados con los datos que obran en el Ministerio o Institución y referidos a las actividades del mismo.

2.2/ Your Press Section issues:

- *communiqués*, such as news, accounts, explanations, denials, etc.

- *articles* and *divulging* works drafted with the data existing in the Ministry or Institution and referred to their activities.

2.2/ Ce Cabinet de Presse délivre:

- *des communiqués* du genre nouvelles, notices, mises au point, démentis, etc.

- *reportages* et travaux de *divulgation* rédigés avec les données que possèdent les Ministères ou les Institutions et se référant à leurs activités.

2.2/ Il Gabinetto Stampa emette:

- *comunicati* di tipo notizie, rassegna, chiarimenti, smentite, ecc.

- *servizi* e ricerche di diffusione redatti con i dati operanti nel Ministero o Ente e riferiti alle attività dello stesso.»

Las respuestas se traducen en las siguientes Figuras:

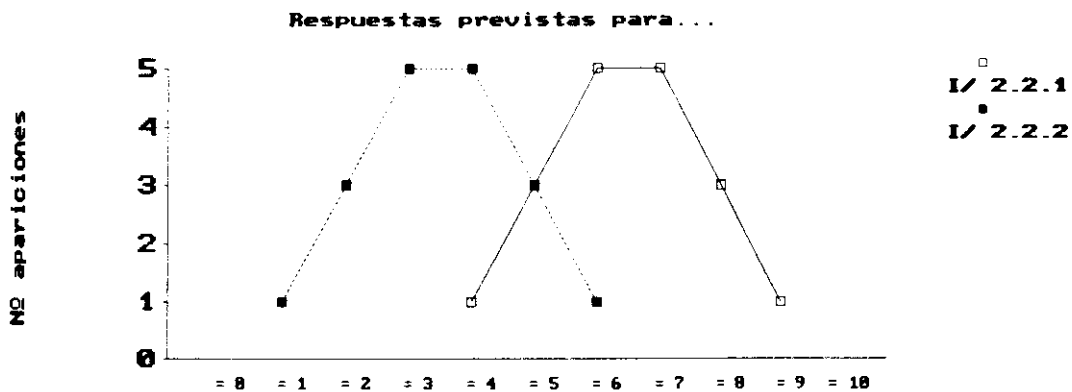


Fig. 2.51

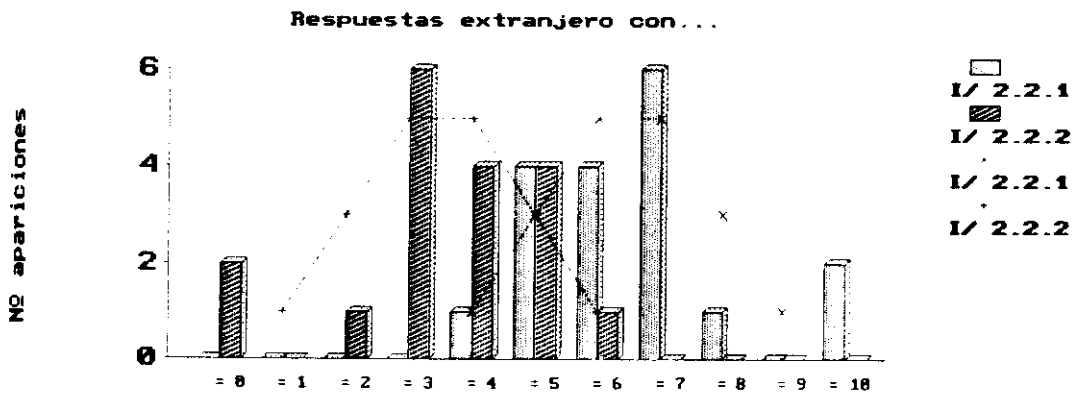


Fig. 2.52



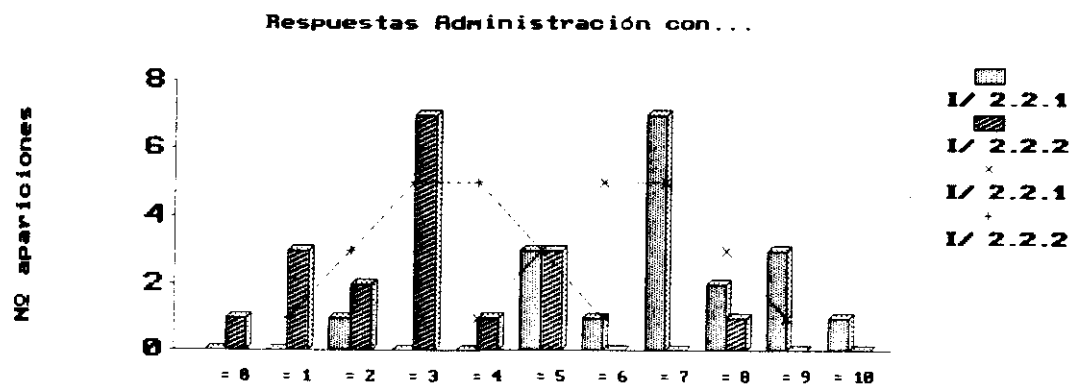


Fig. 2.53

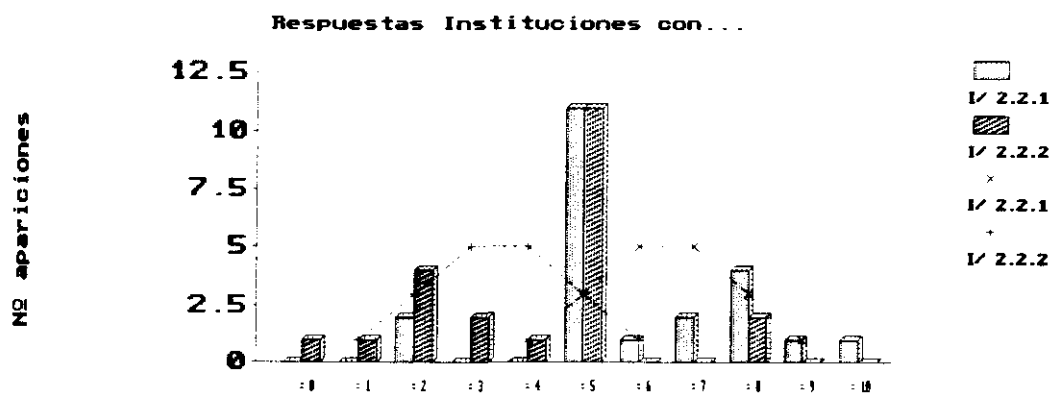


Fig. 2.54

-203-

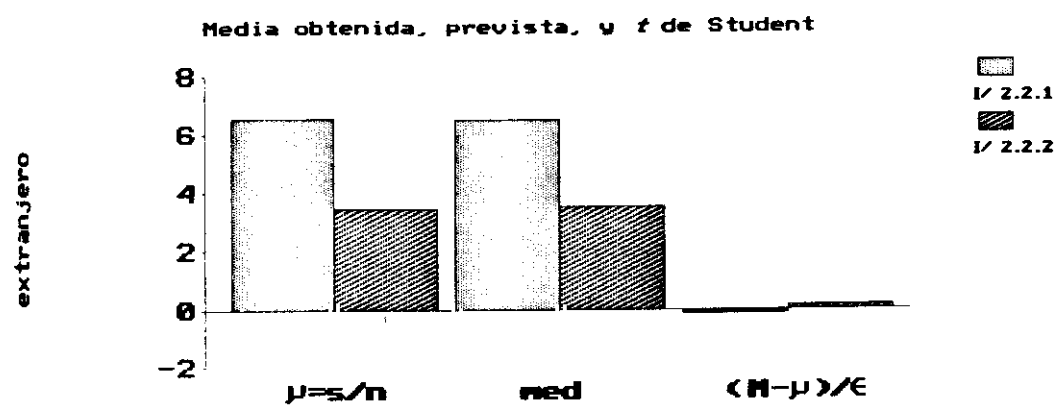


Fig. 2.55

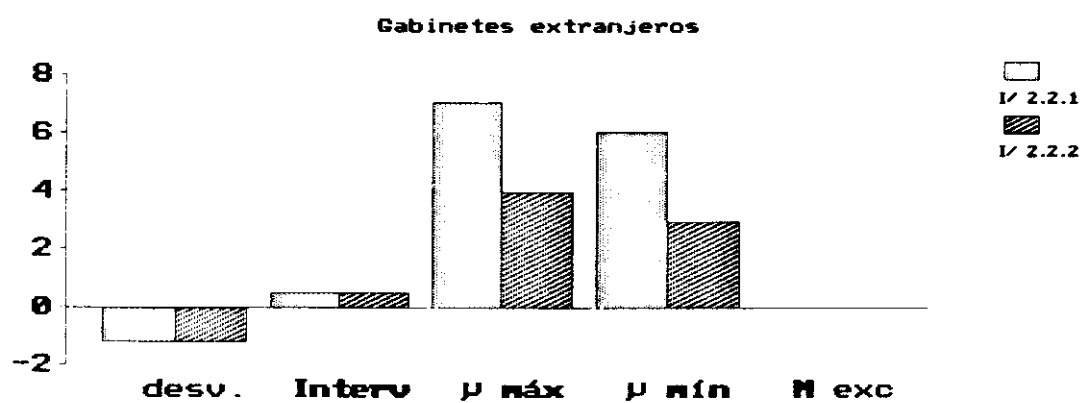


Fig. 2.56

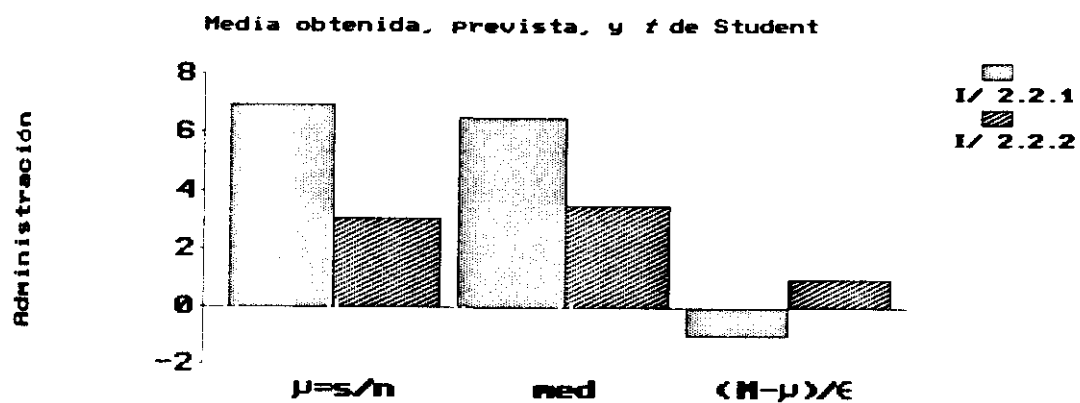


Fig. 2.57

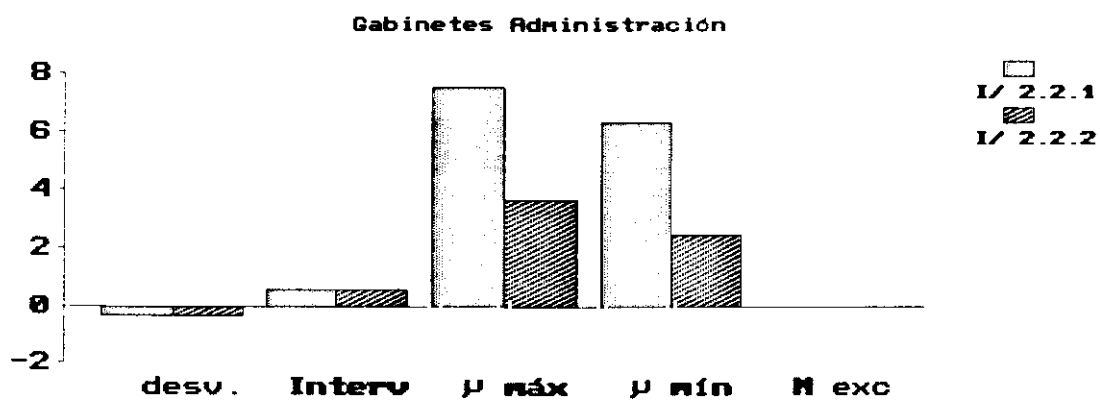


Fig. 2.58

-205-

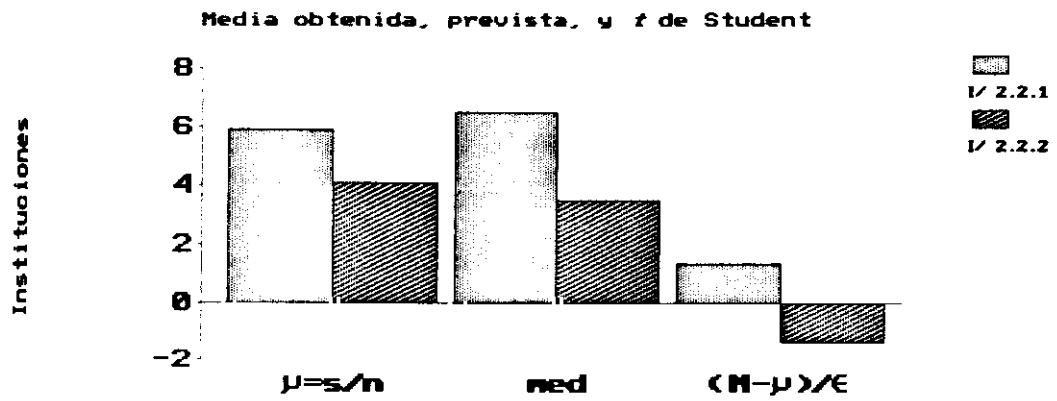


Fig. 2.59

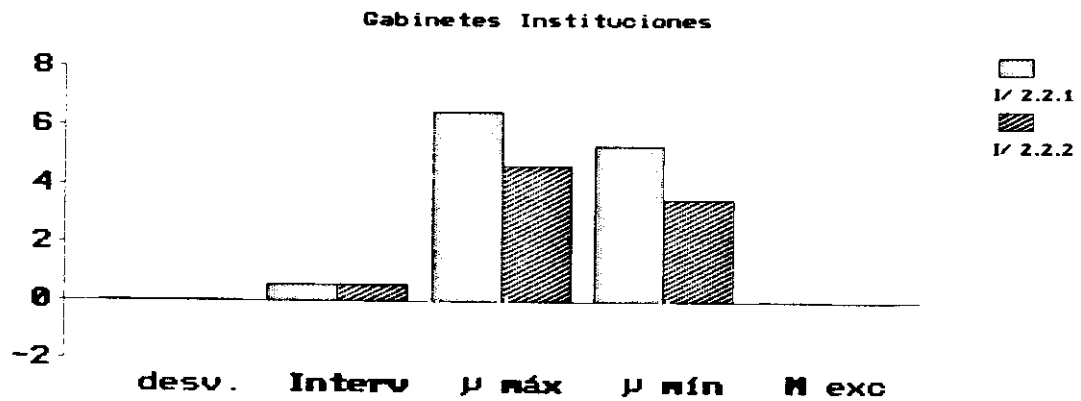


Fig. 2.60

Nosotros nos decantaríamos por unos valores de 6.5 y 3.5 para las medias respectivas de los dos apartados incluidos en esta cuestión.

Pero sobre el contenido específico de este punto de la encuesta tendremos ocasión de hablar más adelante durante la explicación de las funciones que compete desarrollar a los Gabinetes de Prensa.

En todo caso, y según se comprueba en las Fig. 2.55 a 2.60, los valores medios que acabamos de indicar quedarían siempre dentro de la dispersión aleatoria aceptable para las medias realmente encontradas, tanto para Gabinetes extranjeros como nacionales.

Las Fig. 2.51 a 2.54 tienen los significados gráficos que ya hemos comentado en ocasiones anteriores, y en ellas se manifiestan las concordancias substanciales que acabamos de aludir entre las medias propuestas por nosotros como verosímiles y las que resultaron de la encuesta.

Recordemos, en fin, aquí lo que nos indica el grupo final de columnas de las Tablas que se refiere a los valores de  $ji^2$ . Éstos se obtienen como promedio de la suma de los cuadrados de las desviaciones que se dan entre las frecuencias propuestas como hipótesis para cada grupo --del 0 al 10-- frente a las recibidas. Si quedan por debajo de los permitidos para un nivel de confianza de, v.gr., el 80% y 11-1 grados de libertad (11-1 grupos considerados), hay un 80 % de probabilidad de no tener que rechazar la hipótesis; aunque sería menos fiable si el  $ji^2$  hallado excediese, al tiempo, del correspondiente al nivel de significación complementario (el 20%, en este caso) y la última columna arrojase, por tanto, un valor negativo. (1)

El segundo área sobre el que se encuesta es

«II/ Sobre la forma en que el Gabinete de Prensa organiza su documentación para redactar los informes o comunicados que se van a difundir; y los profesionales que intervienen en estos procesos:

II/ On the way in which your Press Section organize their documentation to redact the reports or communiqués which are going to be divulged; and professionals participating in such processes:

II/ Sur la façon dont le Cabinet de Presse organise sa documentation pour élaborer les rapports ou communiqués qui vont se diffuser; et les professionnels qui interviennent dans ces processus:

II/ Sulla forma in cui il Gabinetto Stampa organizza la sua documentazione per redigere il rapporti o comunicati che si diffonderanno in seguito; ed i professionisti che intervengono in questi processi:»

porque se da por cierto que una Oficina de Prensa tiene forzosamente que contar con algún tipo de archivo documental propio, sea grande o pequeño; ha de ser desempeñada por alguien cualificado profesionalmente de algún modo; redactará y emitirá algún género de comunicaciones; y lo hará mediante alguna modalidad técnica-instrumental.

Por esta presunción inevitable, habrá que comenzar inquiriendo sobre una disyuntiva básica, aunque no excluyente entre

sus términos, sino también compatible; requiriéndose, como venimos diciendo, precisamente la opinión del encuestado sobre el *peso relativo* con que es utilizada cada una de las formas clásicas de procesar la información:

« 1/ La documentación es manejada en el Gabinete de Prensa: (recuerde: entre las respuestas debe sumarse 10)

(1.0.1) **mediante** fichas y papeles, ficheros y archivadores **convencionales**.

(1.0.2) **mediante** ordenadores y otros medios **electrónicos**.

1/ The documentation is handled by the Press Section (remember: adding up all the answers must be 10):

- **through** files and papers, records and **conventional** filing cabinets.

- **through** computers and other **electronic** means.

1/ La documentation est manipulée par le Cabinet de Presse (rappelez vous: l'addition des évaluations de chaque réponse doit être 10):

- **moyennant** fiches et papiers, fichiers et classeurs **conventionnels**.

- **moyennant** des ordinateurs et autres moyens **électroniques**.

1/ La documentazione viene maneggiata nel Gabinetto Stampa (ricordare che le risposte devono sommare 10)

- **mediante** schede e carteggiamenti, schedari e archivatori **convenzionali**.

- **mediante** computer e altri mezzi **elettronici**.»

Es claro que el uso de papeles y archivadores convencionales no se puede desterrar completamente; menos aún, tratándose

de una actividad de "prensa" donde el papel es su soporte, y habrá que guardar, siquiera a veces, algún recorte que respalde la veracidad del resumen que de él incluyamos en ficha de cartulina, o registro de ordenador.

No obstante, se observará que algunas contestaciones a nuestra encuesta han concedido un *díez* a los ordenadores y un *cero* a los medios convencionales, de forma tal que luego, obviamente, han asignado "todo ceros" al punto siguiente de la encuesta (o simplemente no lo han constestado), punto que se refería ya solamente a archivos de fichas y papeles. La inversa también se ha producido, dejando sin valorar el epígrafe II/1.2. En estos casos, y para que las medias aritméticas siguiesen sumando diez entre ellas, hemos solido substituir los "todo ceros" por asteriscos, reservando la notación "nc" cuando "no contestaban", y rebajando, en ambos casos entonces, en las unidades correspondientes el volumen de la muestra para ese punto.

La eliminación completa de fichas y papeles es siempre problemática, porque conviene conservar documentos originales que respalden la información extractada que se archive en el ordenador. De lo contrario, ésta podría ser alterada en beneficio del usuario de turno, sin posibilidad de contrastar su veracidad. Bien es cierto que, mediante *scanner* y discos óptimos no regrabables, la informática también puede substituir a los sistemas de *microfilmación*, aunque éstos son más versátiles.

A fin de cuentas, y porque los ordenadores deben ir predominando en el procesamiento de la información, sugerimos un reparto de 4 y 6 para las evaluaciones asignadas a los métodos convencionales y a los informáticos respectivamente, conforme se ilustra, v.gr., en la Fig. 2.61, que sugiere una distribu-

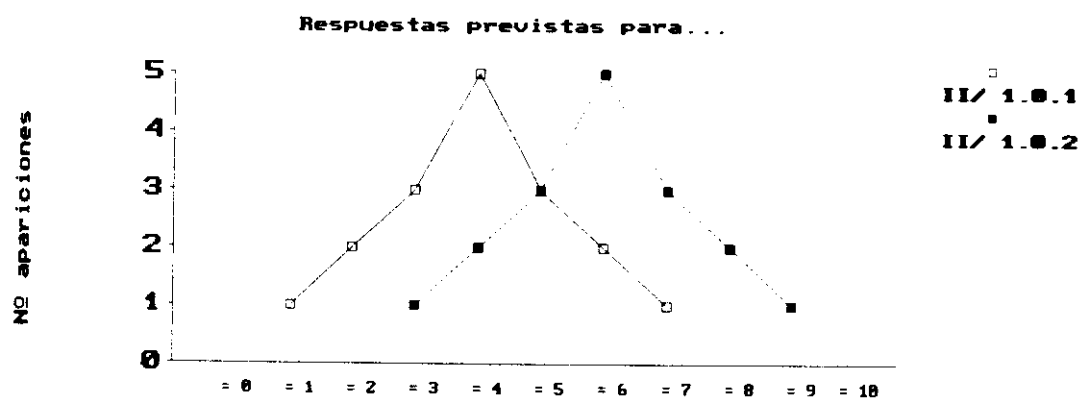


-210-

ción de frecuencias cuyas medias coinciden con estas dos cifras respectivamente; mientras que las valoraciones recibidas se han aproximado notablemente al reparto medio de 5 y 5, conforme nos muestran las Fig. 2.62 a 2.64.

Las contestaciones procedentes de la Administración demostraron un reparto muy abierto, motivo por el cual nuestra sugerencia quedaba ya dentro de la variación aleatoria esperable para unas frecuencias tan repartidas.

En cambio, las respuestas de las Instituciones se hallaban muy concentradas alrededor del valor 5; y por esto tampoco nuestras sugerencias, según demuestra la Fig. 2.70, era descartable encontrarlas por puro azar.



-211-

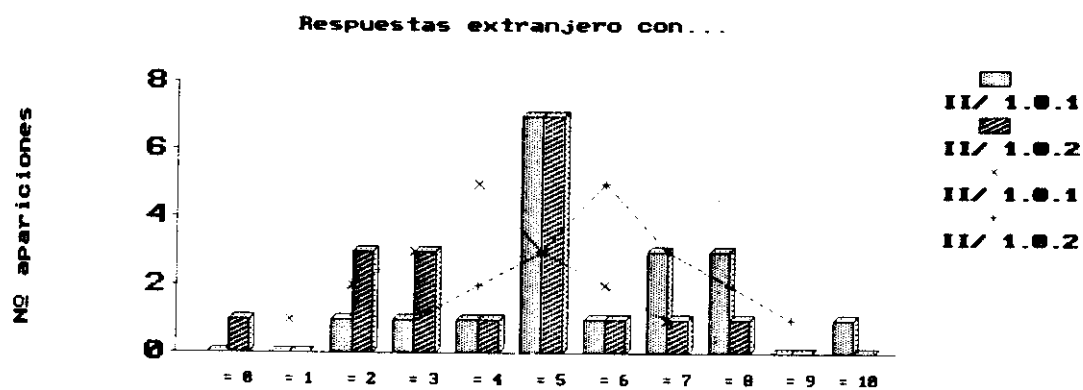


Fig. 2.62

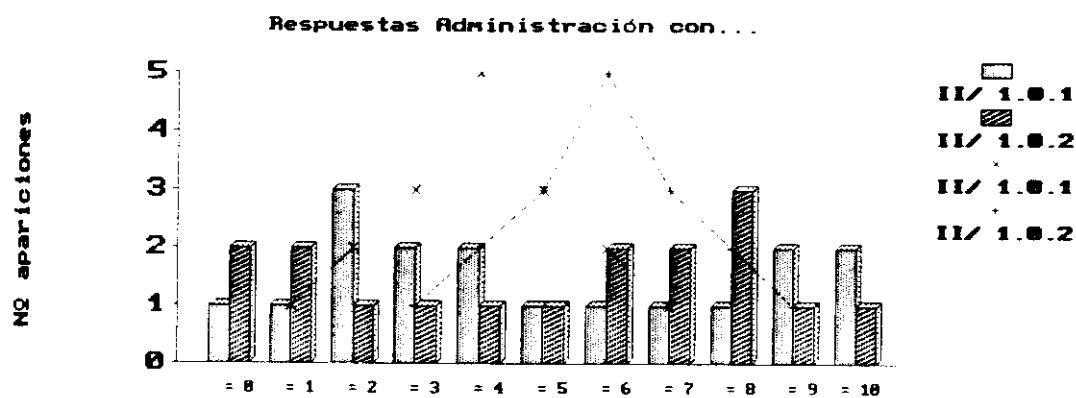


Fig. 2.63

-212-

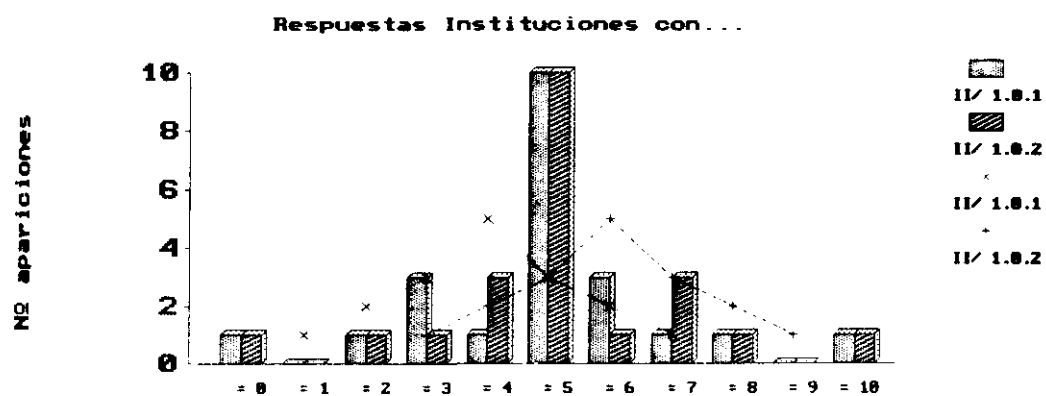


Fig. 2.64

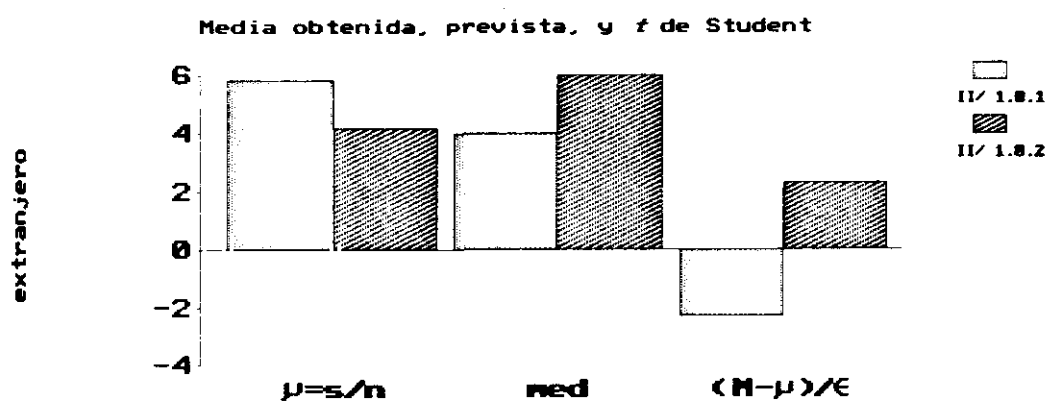


Fig. 2.65

-213-

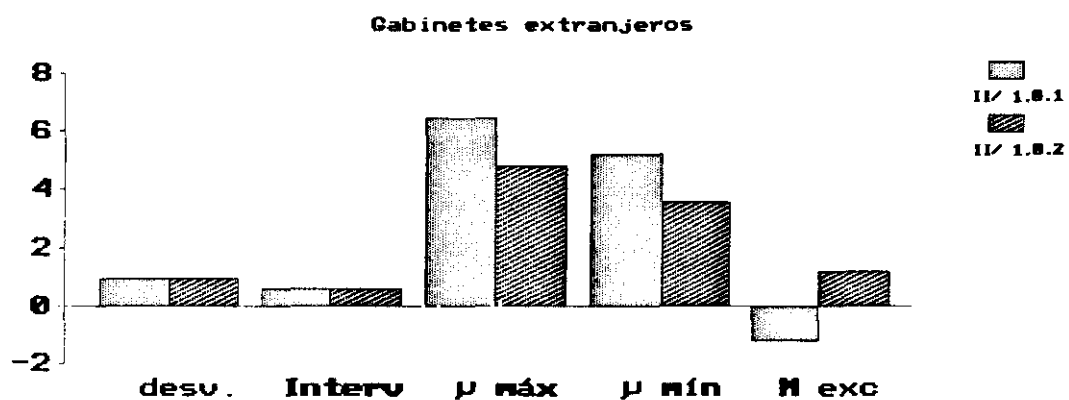


Fig. 2.66

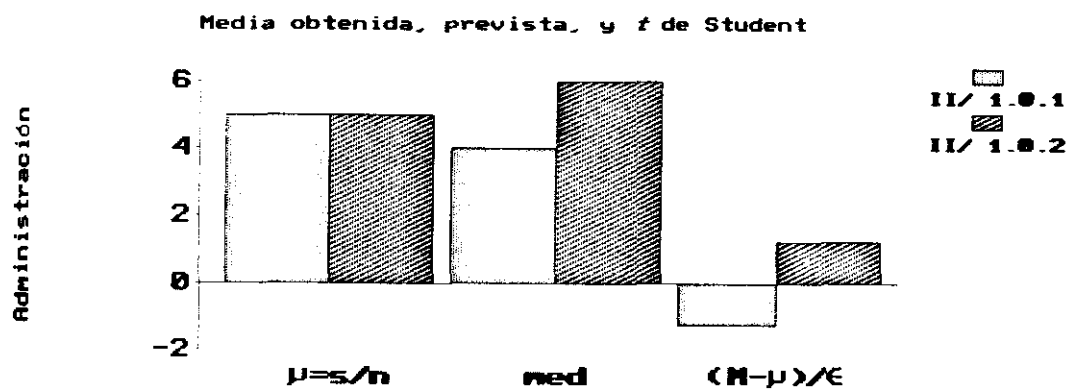


Fig. 2.67

-214-

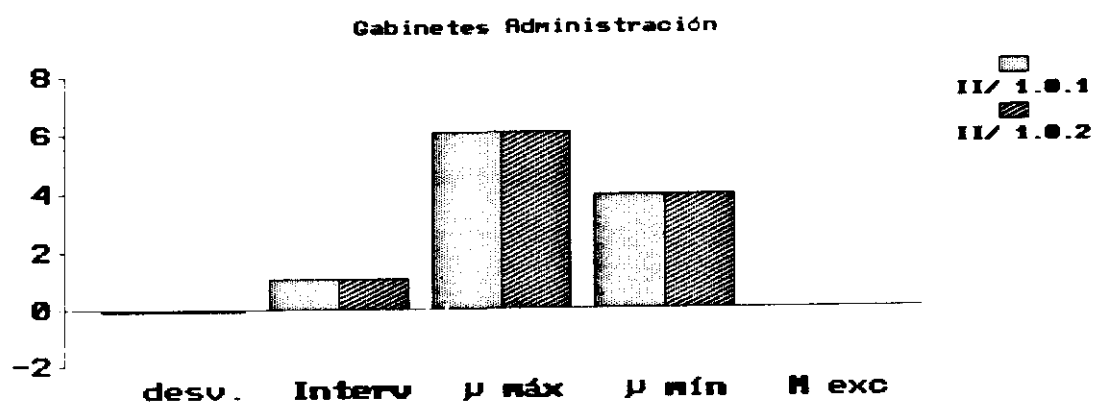


Fig. 2.68

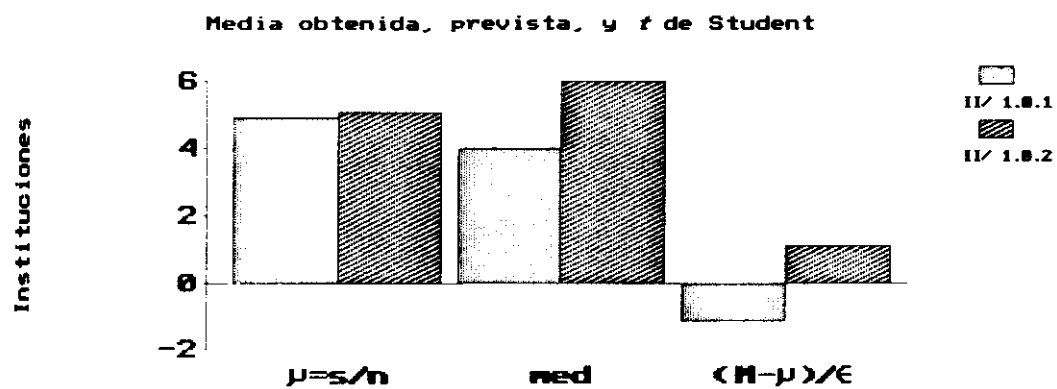


Fig. 2.69

-215-

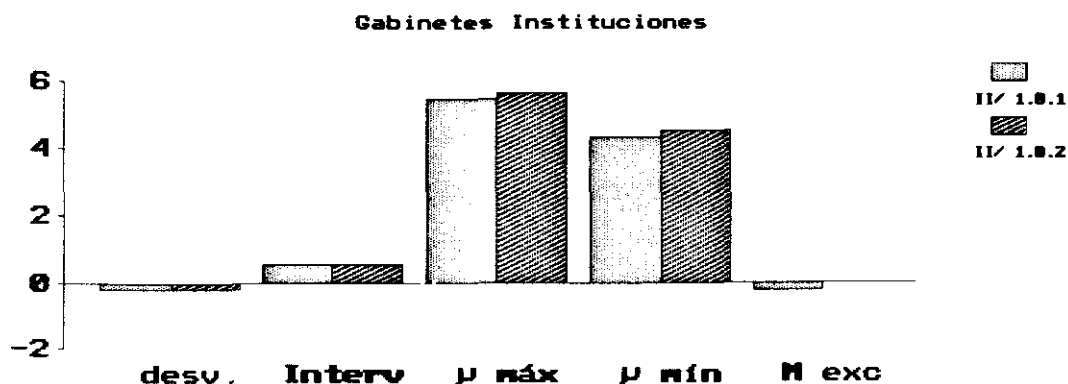


Fig. 2.70

Supuesta, en fin, la necesidad, pues, de los medios convencionales de archivo, se pregunta a continuación sobre el modo de *clasificación* que se emplea para el fondo documental:

“ 1.1/ Los documentos son reseñados en fichas que:

(1.1.1) se archivan en un fichero único por orden alfabético de la voz principal del título y de las sucesivas subordinadas, usando el mismo color de cartulina para todas las fichas.

(1.1.2) se archivan igualmente por orden alfabético y en fichero único pero, con objeto de abreviar las búsquedas, se emplean diversos colores de cartulina según las materias.

(1.1.3) se distribuyen en ficheros **separados** según las *materias*, pero *clasificación alfabética* dentro de ellos.

(1.1.4) se reparten en ficheros *separados* y **clasificados** dentro de ellos **según** algún otro tipo de índice o *tesauro*.

1.1/ Documents are described in files that:

- are recorded in a **sole** filing cabinet in *alphabetical* order of the principal voice of the title and of the successive subordinate, employing the same colour for all the cards.
- are recorded as well in *alphabetical* order and in a *sole* filing, **but**, with the aim of reducing the searches, different colours of cards are employed accordingly to matters.
- are distributed in **separate** filing cabinets in accordance the issues *but* *alphabetical* classification whithin them.
- are classified in *separate* filing cabinets and **classified** whithin them **accordingly** to some kind of index or *thesaurus*

1.1/ Les documents sont rédigés dans des fiches qui:

- sont archivées dans un fichier **unique** par ordre *alphabétique* de la voix principale du titre et des successives subordonnées, en employant la même couleur du bristol pour toutes les fiches.
- sont aussi archivées par ordre *alphabétique* et dans un fichier **unique** **mais**, dans le but d'abrégér les recherches, en utilisant de différentes couleurs du bristol selon les matières.
- sont distribuées dans des classeurs **séparées** selon les *matières*, **mais** avec classification *alphabétique* dans ceux-ci.
- sont distribuées et **classifiées** dans ceux-ci **en suivant** un autre type d'index ou "*thesaurus*".

1.1/ I documenti sono riportati in schede che:

- si archiviano in uno schedario **unico** in ordine *alfabetico* a seconda della voce principale del titolo e delle suc-

cessive subordinate, usando lo stesso colore di cartone per tutte le schede.

- si archiviano nello stesso modo per ordine alfabetico e in uno schedario unico, **ma** con il fine di abbreviare le ricerche, si impiegano diversi colori di cartone a seconda degli argomenti.

- si distribuiscono in schedari **separati** a seconda degli argomenti, ma con una classificazione alfabetica tra di loro.

- si distribuiscono in schedari *separatti* e **clasificati** tra di loro **con** qualche **altro** tipo di indice o *tesauro*.»

La cuestión es la siguiente: usted puede tener **un sólo índice** alfabético, mediante el cual vaya archivando *toda* la documentación, primero por la voz que se elija como "principal" dentro del título del artículo o materia que trate, y luego nuevamente alfabéticamente por cuantas otras voces o conceptos subordinados se vaya haciendo necesario en cada momento y sobre cada serie de documentos.

Este método tiene la gran ventaja de que es comprensible y conocido por cualquier persona, de modo que *no es posible el error en la clasificación* del documento, aunque *sí lo es por la elección* de la voz o voces, concepto o conceptos, por los que se determina su situación alfabética; elección que pudiera haber sido insólita, inapropiada, confusa e incluso imposible de recordar cuando se busque luego el documento.

Pero ¿qué pasaría si incorporamos algún tipo de clasificación artificial de los papeles en razón de un **índice por materias** que puede ser múltiplemente subdividido incluso, como son los llamados "tesauros", la clasificación *decimal universal*, etc.? Entonces *se multiplican* las posibilidades de error *tantas veces como profundizaciones* tenga el tal índice, y tanto a



la hora de archivar como a la de recuperar un documento. Porque ¿quién puede asegurar que el suceso de que alguien haya "envenenado las aguas potables de una población" sea guardado como asunto de salud, y no de biología, o química, o ética, o psicopatología, o meramente social, o de política, o terrorismo, o entre los delitos, o asuntos del medio-ambiente, o catástrofes, o... ¡vaya usted a saber qué!? Y cuando lo buscásemos, ¿por qué materia lo haríamos? ¿O acaso habrían de multiplicarse las fichas de reseña por el número diverso de las materias afectadas? ¿Y estaríamos seguros de haber agotado en el momento del archivamiento esta diversidad de ellas?

Más aún: ¿es que todos los documentos y en todo momento van a ser clasificados según un complejo **índice** ¡de índices!? ¿O se usará *simultáneamente* con el tesoro el archivamiento alfabético dentro de cada epígrafe del índice?

Y si se utiliza también el sistema alfabético en aquella parte del archivo al que no llega ya una subdivisión *funcional* (es decir, recordable y manejable) del tesoro que utilizásemos, ¿podríamos allí introducir aún algún otro tipo de clasificación --por ejemplo, por asuntos actuales, o futuros, o pasados, o históricos, o geográficos, o biográficos,...-- mediante algún otro procedimiento *simple*?

Estas interrogantes eran las que se pretendían despejar mediante las respuestas reseñadas para el presente punto de la encuesta. Sin embargo, creemos que las contestaciones han venido a mostrar un cierto grado de *incomprensión* hacia lo que se preguntaba. Habríase, pues, hecho conveniente haber insertado en la encuesta aquí algún párrafo explicatorio, y no solamente las respuestas que se pedía que fuesen valoradas por el encuestado. Sin embargo, también el grado espontáneo de

comprensión hacia lo encuestado era un elemento *indirecto* de percibir la realidad de aquella Oficina de Prensa...

Sea como fuere, nuestra opinión sobre el delicado asunto de cómo se organiza un archivo es que la mejor clasificación --al menos, en el ámbito de la prensa-- es simplemente la *alfabética*.

Ahora bien: como las búsquedas, en este caso, podrían resultar prolijas, nosotros hemos experimentado con pleno éxito el sistema de incorporar una posible primera y breve *preclasificación por materias* --ordenadas ellas mismas alfabéticamente, como *Administración, Agricultura, Arte, etc.*-- para la constitución de un *primer nivel* de archivos *independientes*, y, dentro ya de éstos, otra breve *preclasificación* que se sustente en el uso de *diversos colores* de cartulinas para cada una de sus áreas --por temática, o incluso por su ubicación en el tiempo o en el espacio, o su interés, etc--. Se incorpora así, al procedimiento alfabético, una ayuda para acelerar las búsquedas.

En este sistema la *ordenación* es --insistimos--, dentro del archivo, sólo *alfabética*, de modo que se irán *sucediendo* en él cartulinas azules, y blancas, y verdes, y amarillas, y etc., a medida que las voces alfabéticas remitan a la materia A, o la B, o la C, ...y etc.

¿Qué sucede, en ese caso, si, a la hora de rellenar una ficha sobre "*el envenenamiento del agua potable de una ciudad*" dudamos entre qué color de cartulina escoger, dependiendo de si optamos por la materia relativa a la salud, o el delito, o ... la localidad, la actualidad, la gravedad, etc.?

Pues absolutamente nada. Porque el color de las cartulinas sólo tiene por objeto abreviar las búsquedas fijándonos de momento, y durante el repaso alfabético que del archivo estamos haciendo, en sólo las fichas del color esperado; pero si entre éstas no encontramos lo deseado, no tendremos más que retroceder o avanzar alfabéticamente revisando también las fichas o cartulinas adyacentes, aunque ya sean de otros colores: si existía, estará en su sitio alfabético, aunque la hayamos guardado pensando en una determinada materia que no es ya la misma por la que se nos ocurre luego buscarla.

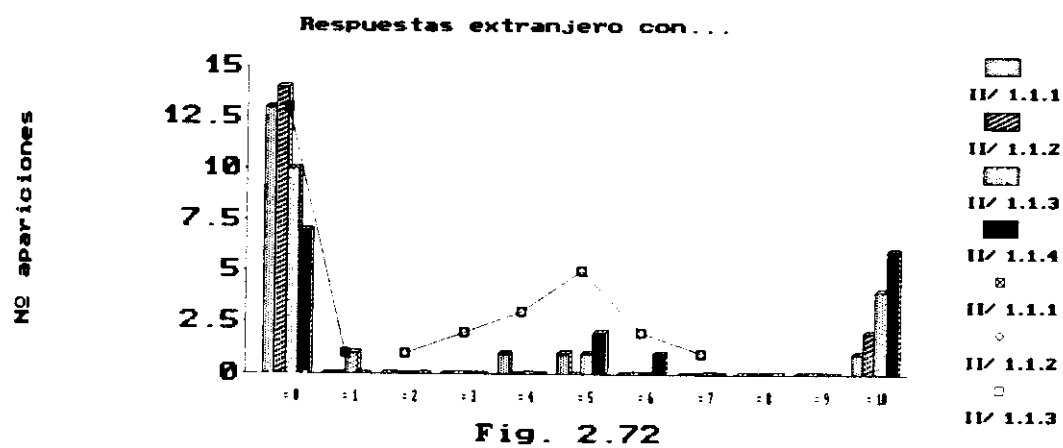
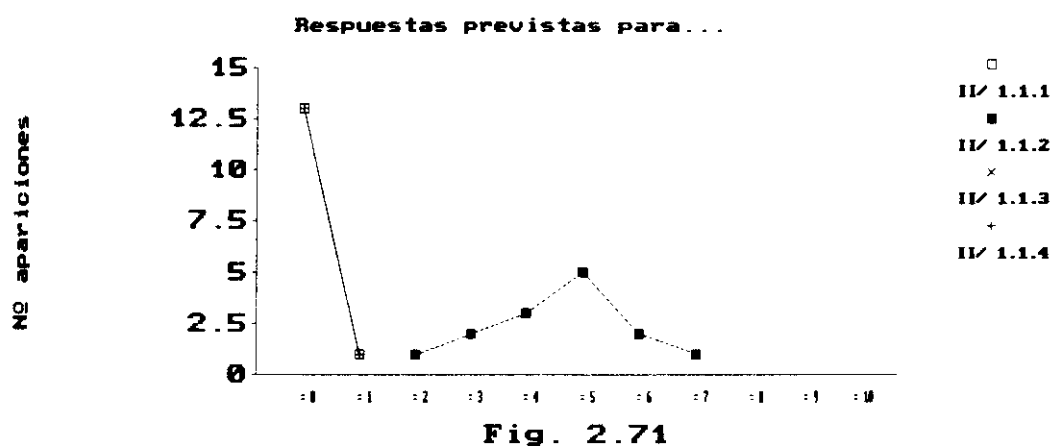
Por esta razón se incluía esta posible respuesta entre las de este punto; aunque no pensábamos que fuese a tener demasiados adeptos. Y nos ha sorprendido que haya cosechado hasta cuatro dieces.

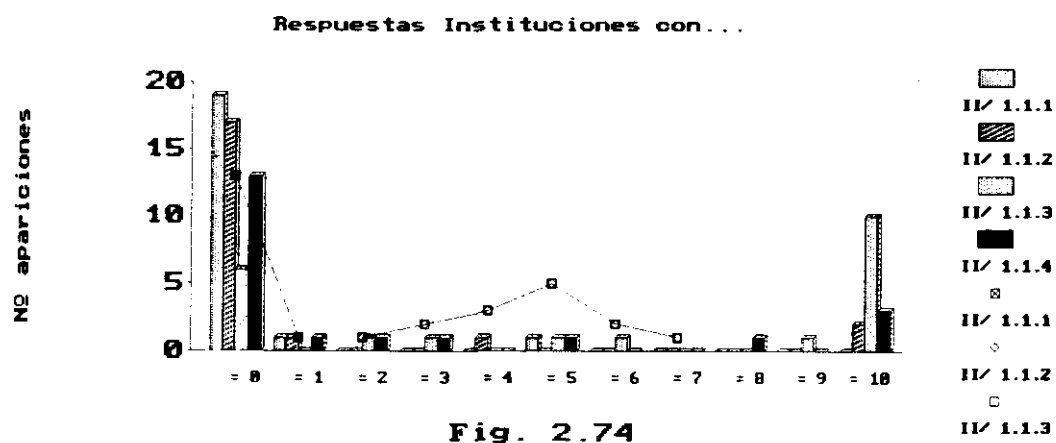
En definitiva, creemos que la contestación más operativa en un Gabinete de Prensa habría sido la de 0, 5, 5, 0; que, a efectos de tabulación, es modulada pasando a 0,1; 4,9; 4,9; y 0,1; y que responden a una posible distribución de frecuencias como la de la Fig. 2.71, que muestra solamente dos curvas en vez de cuatro por haberse considerados duplicados los posibles resultados dos a dos.

Sin embargo, en las contestaciones reales se observa una disociación errática que sin duda responde a algún tipo de interpretación diversa a lo que se preguntaba.

De la Fig. 2.80, se sigue que las contestaciones procedentes de las Instituciones españolas difirieron menos de nuestra propuesta que otras, dado que el primer grupo de histogramas contiene dos barras con signo negativo, y esto significa que nuestras estimaciones pudieron alcanzarse fortuitamente a partir de las contestaciones recogidas para dos de las preguntas de este punto.

-221-





-223-

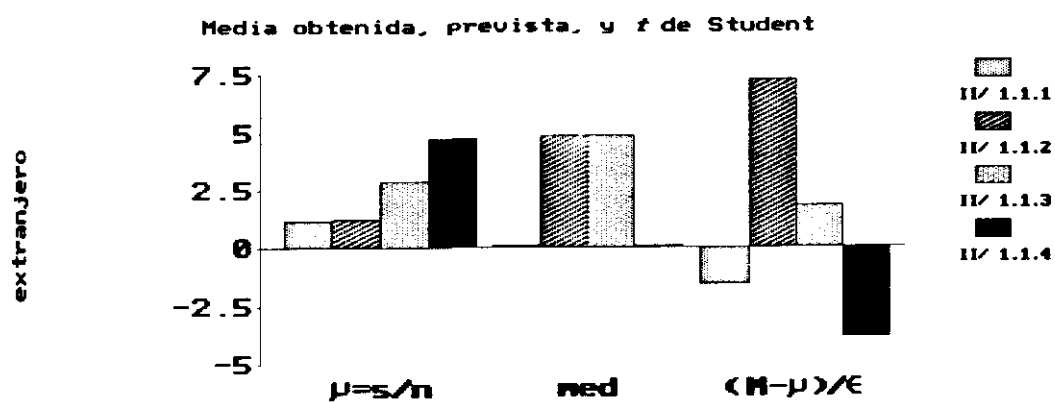


Fig. 2.75

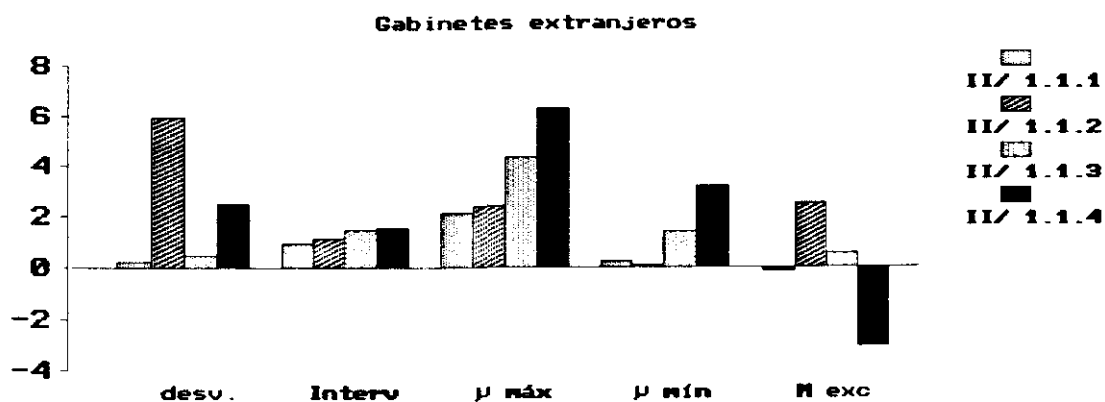


Fig. 2.76

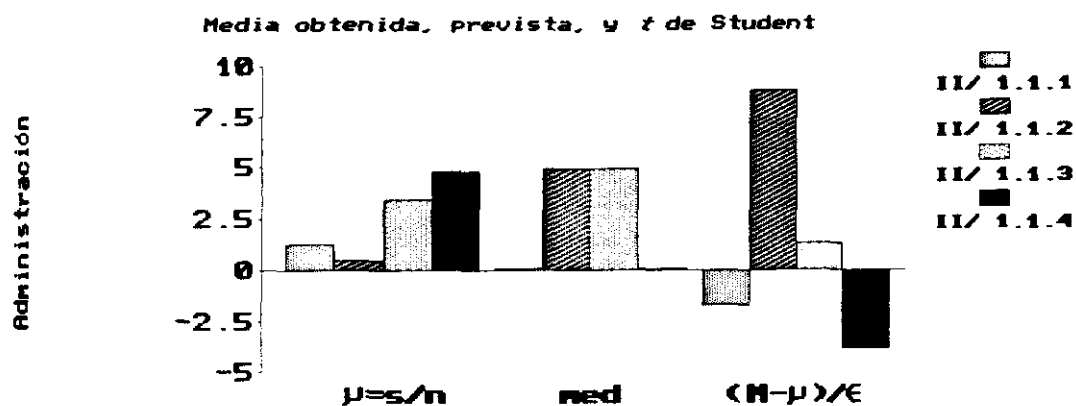


Fig. 2.77

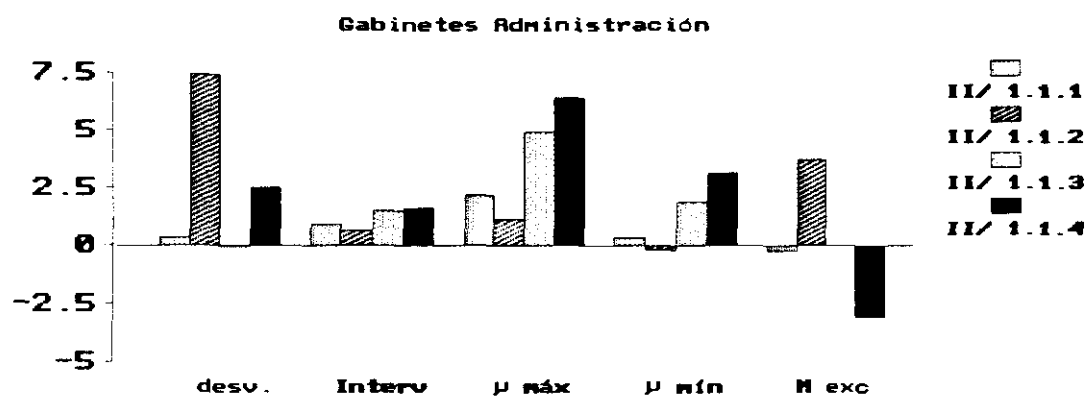


Fig. 2.78

-225-

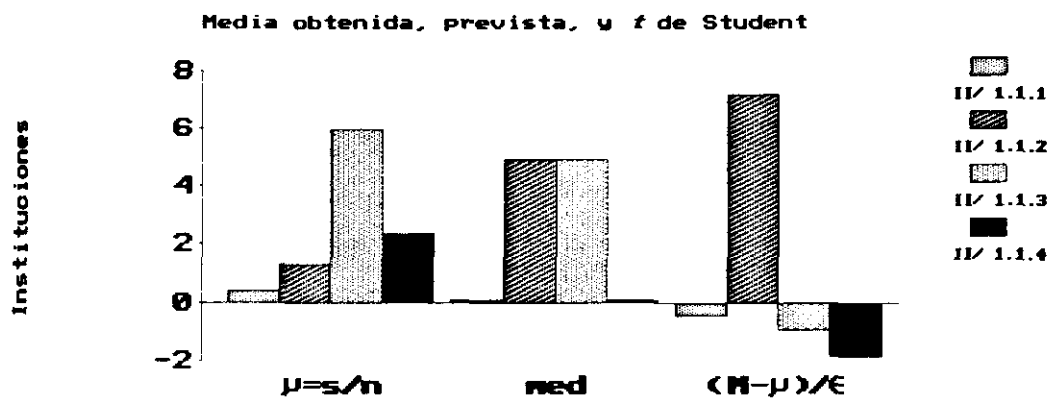


Fig. 2.79

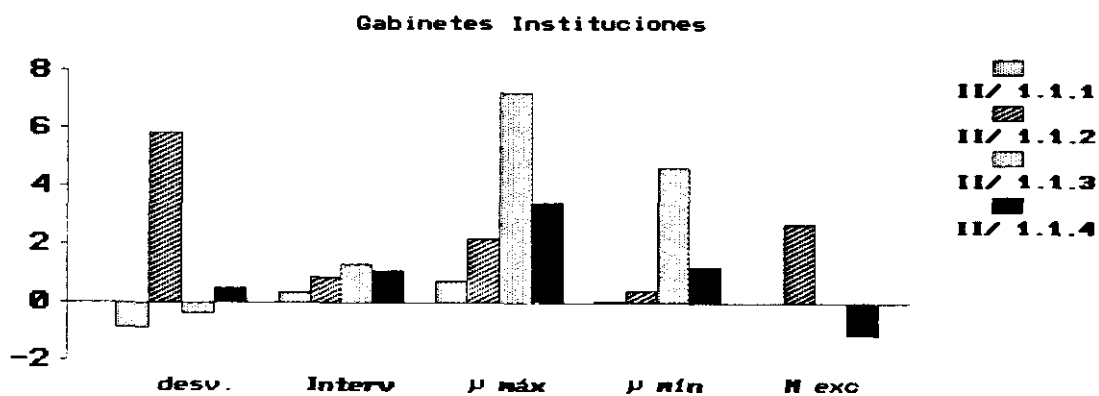


Fig. 2.80



La explicación teórica de nuestras suposiciones es clara: dependiendo del tamaño y la diversidad temática que tenga el Gabinete de Prensa, así podría compaginarse el hacer, como dijimos, una previa distribución de reseñas mediante una clasificación alfabética de conceptos, para luego, en cada uno de estos sectores, recurrir a una ordenación puramente alfabética que, a su vez, puede ser auxiliada con otra preclasificación en colores según las submaterias posibles del respectivo archivo.

*Pero una clasificación pura y estrictamente decimal o de tesaurus representa tal complejidad que se hace inoperante y termina por no utilizarse.*

Porque, en este asunto, también es aplicable el principio termodinámico de la entropía: si por pretender precisar exactamente un significado tenemos que incorporar tal cantidad de reglas que los errores --la entropía-- se introducen por la dificultad en recordar y manejar acertadamente tales reglas (recuérdese la precisión idiomática del alemán, pero sólo al alcance de unos pocos), estaremos en la misma situación operativa que si imponemos menos reglas y dejamos luego a un tanteo experimental la precisión final (recuérdese a este respecto la operatividad idiomática del inglés, v.gr.). En el hallazgo e instauración de un *punto de encuentro* entre lo uno y lo otro estará la virtud.

Frente a ello, la encuesta conforma estas **Tablas**:

-227-

GABINETES	e1	e2	e3	e4	e5	e6	e7	e8	e9	e10	e11	e12	e13	e14	e15	e16	e17	e18
RESPUESTAS																		
II/ 1.0.1	8	2	5	5	8	4	5	5	10	7	6	8	7	5	7	5	3	5
II/ 1.0.2	2	8	5	5	2	6	5	5	0	3	4	2	3	5	3	5	7	5
II/ 1.1.1	0	0	10	0	0	0	nc	0	*	0	0	0	0	0	5	4	0	0
II/ 1.1.2	0	10	0	0	0	0	nc	0	*	0	0	0	10	0	0	0	0	0
II/ 1.1.3	0	0	0	10	5	10	nc	10	*	0	10	0	0	0	1	0	0	0
II/ 1.1.4	10	0	0	0	5	0	nc	0	*	10	0	10	0	10	5	6	10	10
II/ 1.2.1	8	10	nc	0	10	0	5	10	*	0	6	10	10	0	5	10	0	10
II/ 1.2.2	2	0	nc	10	0	0	5	0	*	10	4	0	0	10	5	0	10	0
II/ 1.3.1	10	0	10	10	8	10	5	5	nc	10	8	10	7	5	5	10	0	10
II/ 1.3.2	0	0	0	0	2	0	5	0	nc	0	1	0	0	0	3	0	10	0
II/ 1.3.3	0	10	0	0	0	0	0	5	nc	0	1	0	3	5	2	0	0	0

PARAMETROS	@count n	@sum s=Σx	@max	@min	med. $\mu=s/n$ apr. @avg A		med prev M	(M- $\mu$ )/ $\epsilon$ t de Student
RESPUESTAS								
II/ 1.0.1	18	105	10	2	5,8	5,83	4	-2,29
II/ 1.0.2	18	75	8	0	4,2	4,17	6	2,29
II/ 1.1.1	16	19	10	0	1,2	1,19	0,1	-1,57
II/ 1.1.2	16	20	10	0	1,3	1,25	4,9	7,30
II/ 1.1.3	16	46	10	0	2,9	2,88	4,9	1,80
II/ 1.1.4	16	76	10	0	4,8	4,75	0,1	-3,83
II/ 1.2.1	16	94	10	0	5,9	5,88	5	-0,79
II/ 1.2.2	16	56	10	0	3,5	3,50	5	1,36
II/ 1.3.1	17	123	10	0	7,2	7,24	7	-0,27
II/ 1.3.2	17	21	10	0	1,2	1,24	0,5	-3,04
II/ 1.3.3	17	26	10	0	1,5	1,53	2	0,56

-228-

PARAMETROS	$\hat{\sigma}^2$	$\hat{\sigma}$	$\hat{\sigma}/\sqrt{n}$	$t$ de	desv.	Interv	$\mu$ máx	$\mu$ mín	M exc
	$\Sigma(x-\mu)^2/n$	$\hat{\sigma}_{std}$	error	Student	de $t$	conf.			rango
			estánd	$p^{\pm} 80\%$	de $\mu$	$p^{\pm} 80\%$	$p^{\pm} el 80\%$	$\mu$ en	
RESPUESTAS									
II/ 1.0.1	3,91	1,98	0,466	1,333	0,959	0,621	6,45	5,21	-1,21
II/ 1.0.2	3,91	1,98	0,466	1,333	0,959	0,621	4,79	3,55	1,21
II/ 1.1.1	7,90	2,81	0,702	1,341	0,233	,942	2,13	0,25	-0,15
II/ 1.1.2	11,67	3,42	0,854	1,341	5,959	1,145	2,40	0,10	2,50
II/ 1.1.3	19,58	4,43	1,106	1,341	0,463	1,484	4,36	1,39	0,54
II/ 1.1.4	21,67	4,65	1,164	1,341	2,488	1,561	6,31	3,19	-3,09
II/ 1.2.1	19,85	4,46	1,114	1,341	-0,550	1,494	7,37	4,38	0
II/ 1.2.2	18,27	4,27	1,068	1,341	0,014	1,433	4,93	2,07	0,07
II/ 1.3.1	11,69	3,42	0,829	1,337	-1,063	1,109	8,34	6,13	0
II/ 1.3.2	7,07	2,66	0,645	1,337	1,707	0,862	2,10	0,37	0
II/ 1.3.3	7,76	2,79	0,676	1,337	-0,777	0,904	2,43	0,63	0

FRECUENCIAS	= 0	= 1	= 2	= 3	= 4	= 5	= 6	= 7	= 8	= 9	= 10	
	$N^{\pm} resp$	$N^{\pm} resp$	$N^{\pm} resp$	$N^{\pm} resp$	$N^{\pm} resp$	$N^{\pm} resp$	$N^{\pm} resp$	$N^{\pm} resp$	$N^{\pm} resp$	$N^{\pm} resp$	$N^{\pm} resp$	$\Sigma$
	$f_1$	$f_2$	$f_3$	$f_4$	$f_5$	$f_6$	$f_7$	$f_8$	$f_9$	$f_{10}$		
RESPUESTAS												
II/ 1.0.1	0	0	1	1	1	7	1	3	3	0	1	18
II/ 1.0.2	1	0	3	3	1	7	1	1	1	0	0	18
II/ 1.1.1	13	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	16
II/ 1.1.2	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	16
II/ 1.1.3	10	1	0	0	0	1	0	0	0	0	4	16
II/ 1.1.4	7	0	0	0	0	2	1	0	0	0	6	16
II/ 1.2.1	5	0	0	0	0	2	1	0	1	0	7	16
II/ 1.2.2	8	0	1	0	1	2	0	0	0	0	4	16
II/ 1.3.1	2	0	0	0	0	4	0	1	2	0	8	17
II/ 1.3.2	12	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	17
II/ 1.3.3	11	1	1	1	0	2	0	0	0	0	1	17

-229-

FRECUENCIAS	= 0	= 1	= 2	= 3	= 4	= 5	= 6	= 7	= 8	= 9	= 10
	N <sup>s</sup> prev F <sub>0</sub>	N <sup>s</sup> prev F <sub>1</sub>	N <sup>s</sup> prev F <sub>2</sub>	N <sup>s</sup> prev F <sub>3</sub>	N <sup>s</sup> prev F <sub>4</sub>	N <sup>s</sup> prev F <sub>5</sub>	N <sup>s</sup> prev F <sub>6</sub>	N <sup>s</sup> prev F <sub>7</sub>	N <sup>s</sup> prev F <sub>8</sub>	N <sup>s</sup> prev F <sub>9</sub>	N <sup>s</sup> prev F <sub>10</sub>
II/ 1.0.1		1	2	3	5	3	2	1			
II/ 1.0.2				1	2	3	5	3	2	1	
II/ 1.1.1	13	1									
II/ 1.1.2			1	2	3	5	2	1			
II/ 1.1.3			1	2	3	5	2	1			
II/ 1.1.4	13	1									
II/ 1.2.1			0,5	1	2,5	3	2,5	1	0,5		
II/ 1.2.2			1	1,5	2	2	2	1,5	1		
II/ 1.3.1						1	2	4	4	3	1
II/ 1.3.2	8	6	2								
II/ 1.3.3	1,5	3,5	7	3	1,5	0,5					

PARAMETROS	$\sum \frac{(f_i - F_i)^2}{n}$	ji <sup>2</sup> max p <sup>2</sup> conf	ji <sup>2</sup> max p <sup>2</sup> 80%	ji <sup>2</sup> max p <sup>2</sup> n.s.	ji <sup>2</sup> max p/ns.20	ji <sup>2</sup> max p <sup>2</sup> conf	ji <sup>2</sup> max p <sup>2</sup> 90%	ji <sup>2</sup> max p <sup>2</sup> n.s.	ji <sup>2</sup> max p/ns.10
RESPUESTAS	ji <sup>2</sup> obt.	del 80%	-ji <sup>2</sup> obt	del 20%	-ji <sup>2</sup> obt	del 90%	-ji <sup>2</sup> obt	del 10%	-ji <sup>2</sup> obt
II/ 1.0.1	3,17	13,442	10,28	6,179	3,01	15,987	12,82	4,865	1,70
II/ 1.0.2	3,39	13,442	10,05	6,179	2,79	15,987	12,60	4,865	1,48
II/ 1.1.1	0,31	13,442	13,13	6,179	5,87	15,987	15,67	4,865	4,55
II/ 1.1.2	17,06	13,442	-3,62	6,179	-10,88	15,987	-1,08	4,865	-12,20
II/ 1.1.3	7,25	13,442	6,19	6,179	-1,07	15,987	8,74	4,865	-2,39
II/ 1.1.4	5,69	13,442	7,75	6,179	0,49	15,987	10,30	4,865	-0,82
II/ 1.2.1	6,06	13,442	7,38	6,179	0,12	15,987	9,92	4,865	-1,20
II/ 1.2.2	6,72	13,442	6,72	6,179	-0,54	15,987	9,27	4,865	-1,85
II/ 1.3.1	5,47	13,442	7,97	6,179	0,71	15,987	10,52	4,865	-0,61
II/ 1.3.2	3,18	13,442	10,27	6,179	3,00	15,987	12,81	4,865	1,69
II/ 1.3.3	8,35	13,442	5,09	6,179	-2,17	15,987	7,63	4,865	-3,49

-230-

GABINETES	a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	a9	a10	a11	a12	a13	a14	a15	a16	a17	a18
RESPUESTAS																		
II/ 1.0.1	2	5	7	8	9	3	2	10	9	4	10	6	1	0	3	4	*	2
II/ 1.0.2	8	5	3	2	1	7	8	0	1	6	0	4	9	10	7	6	*	8
II/ 1.1.1	0	0	0	8	0	3	0	0	0	0	0	0	1	*	nc	6	*	*
II/ 1.1.2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	*	nc	0	*	*
II/ 1.1.3	0	0	6	0	10	7	0	0	0	10	10	2	1	*	nc	2	*	*
II/ 1.1.4	10	10	4	2	0	0	10	10	10	0	0	8	1	*	nc	2	*	*
II/ 1.2.1	10	nc	5	nc	10	1	10	nc	nc	10	nc	8	8	6	nc	4	*	0
II/ 1.2.2	0	nc	5	nc	0	9	0	nc	nc	0	nc	2	2	4	nc	6	*	10
II/ 1.3.1	4	10	8	nc	10	10	8	10	8	*	10	9	10	10	8	10	0	0
II/ 1.3.2	3	0	1	nc	0	0	0	0	2	*	0	0	0	0	2	0	0	0
II/ 1.3.3	3	0	1	nc	0	0	2	0	0	*	0	1	0	0	0	0	10	10

PARAMETROS	@count n	@sum s=Σx	@max	@min	med apr	$\mu=s/n$ @avg A	med prev M	$(M-\mu)/\epsilon$ t de Student
RESPUESTAS								
II/ 1.0.1	17	85	10	0	5	5	4	-1,25
II/ 1.0.2	17	85	10	0	5	5	6	1,25
II/ 1.1.1	14	18	8	0	1,3	1,29	0,1	-1,72
II/ 1.1.2	14	7	7	0	0,5	,50	4,9	8,80
II/ 1.1.3	14	48	10	0	3,4	3,43	4,9	1,31
II/ 1.1.4	14	67	10	0	4,8	4,79	0,1	-3,86
II/ 1.2.1	11	72	10	0	6,5	6,55	5	-1,40
II/ 1.2.2	11	38	10	0	3,5	3,45	5	1,40
II/ 1.3.1	16	125	10	0	7,8	7,81	7	-0,95
II/ 1.3.2	16	8	3	0	0,5	0,50	0,5	0
II/ 1.3.3	16	27	10	0	1,7	1,69	2	0,37

-231-

PARAMETROS	$\bar{x}$	$s^2$	$s$	$\sigma/\sqrt{n}$	t de	desv.	interv	$\mu$ máx	$\mu$ mín	M exc
	$\frac{\sum(x-\bar{x})^2}{n}$	$s^2$	estánd	error	Student	de $\mu$	conf.	$p^1$ el 80%	$p^1$ el 80%	rango
RESPUESTAS	n			p <sup>1</sup> 80 %						$\mu$ en
II/ 1.0.1	10,88	3,30	0,800	1,337	-0,087	1,069	6,07	3,93	0	
II/ 1.0.2	10,88	3,30	0,800	1,337	-0,087	1,069	6,07	3,93	0	
II/ 1.1.1	6,68	2,58	0,691	1,350	0,366	0,933	2,22	0,35	-0,25	
II/ 1.1.2	3,50	1,87	0,500	1,350	7,450	0,675	1,18	-0,18	3,72	
II/ 1.1.3	17,65	4,20	1,123	1,350	-0,039	1,516	4,94	1,91	0	
II/ 1.1.4	20,64	4,54	1,214	1,350	2,509	1,639	6,43	3,15	-3,05	
II/ 1.2.1	13,47	3,67	1,107	1,372	0,024	1,761	8,31	4,78	0	
II/ 1.2.2	13,47	3,67	1,107	1,372	0,024	1,761	5,22	1,69	0	
II/ 1.3.1	11,76	3,43	0,857	1,341	-0,393	1,150	8,96	6,66	0	
II/ 1.3.2	0,93	0,97	0,242	1,341	-1,341	0,324	0,82	0,18	0	
II/ 1.3.3	11,30	3,36	0,840	1,341	-0,969	1,127	2,81	0,56	0	

FRECUENCIAS	= 0	= 1	= 2	= 3	= 4	= 5	= 6	= 7	= 8	= 9	= 10	
	N <sup>1</sup> resp	N <sup>1</sup> resp	N <sup>1</sup> resp	N <sup>1</sup> resp	N <sup>1</sup> resp	N <sup>1</sup> resp	N <sup>1</sup> resp	N <sup>1</sup> resp	N <sup>1</sup> resp	N <sup>1</sup> resp	N <sup>1</sup> resp	$\Sigma$
RESPUESTAS	$f_0$	$f_1$	$f_2$	$f_3$	$f_4$	$f_5$	$f_6$	$f_7$	$f_8$	$f_9$	$f_{10}$	
II/ 1.0.1	1	1	3	2	2	1	1	1	1	2	2	17
II/ 1.0.2	2	2	1	1	1	1	2	2	3	1	1	17
II/ 1.1.1	10	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	14
II/ 1.1.2	13	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	14
II/ 1.1.3	6	1	2	0	0	0	1	1	0	0	3	14
II/ 1.1.4	4	1	2	0	1	0	0	0	1	0	5	14
II/ 1.2.1	1	1	0	0	1	1	1	0	2	0	4	11
II/ 1.2.2	4	0	2	0	1	1	1	0	0	1	1	11
II/ 1.3.1	2	0	0	0	1	0	0	0	4	1	8	16
II/ 1.3.2	12	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	16
II/ 1.3.3	10	2	1	1	0	0	0	0	0	0	2	16

-232-

RESPUESTAS	FRECUENCIAS											
	= 0	= 1	= 2	= 3	= 4	= 5	= 6	= 7	= 8	= 9	= 10	
	N <sup>2</sup> prev F <sub>0</sub>	N <sup>2</sup> prev F <sub>1</sub>	N <sup>2</sup> prev F <sub>2</sub>	N <sup>2</sup> prev F <sub>3</sub>	N <sup>2</sup> prev F <sub>4</sub>	N <sup>2</sup> prev F <sub>5</sub>	N <sup>2</sup> prev F <sub>6</sub>	N <sup>2</sup> prev F <sub>7</sub>	N <sup>2</sup> prev F <sub>8</sub>	N <sup>2</sup> prev F <sub>9</sub>	N <sup>2</sup> prev F <sub>10</sub>	
II/ 1.0.1		1	2	3	5	3	2	1				
II/ 1.0.2				1	2	3	5	3	2	1		
II/ 1.1.1	13	1										
II/ 1.1.2			1	2	3	5	2	1				
II/ 1.1.3			1	2	3	5	2	1				
II/ 1.1.4	13	1										
II/ 1.2.1			0,5	1	2,5	3	2,5	1	0,5			
II/ 1.2.2			1	1,5	2	2	2	1,5	1			
II/ 1.3.1						1	2	4	4	3	1	
II/ 1.3.2	8	6	2									
II/ 1.3.3	1,5	3,5	7	3	1,5	0,5						

RESPUESTAS	PARAMETROS $\frac{\sum(f_i - f_{ij})^2}{n}$									
	ji <sup>2</sup> max	ji <sup>2</sup> max	ji <sup>2</sup> max	ji <sup>2</sup> max	ji <sup>2</sup> max	ji <sup>2</sup> max	ji <sup>2</sup> max	ji <sup>2</sup> max	ji <sup>2</sup> max	ji <sup>2</sup> max
	p <sup>a</sup> conf	p <sup>a</sup> 80%	p <sup>a</sup> n.s.	p/ns.20	p <sup>a</sup> conf	p <sup>a</sup> 90%	p <sup>a</sup> n.s.	p/ns.10	ji <sup>2</sup> obt.	ji <sup>2</sup> obt
II/ 1.0.1	1,53	13,442	11,91	6,179	4,65	15,987	14,46	4,865	3,34	
II/ 1.0.2	1,53	13,442	11,91	6,179	4,65	15,987	14,46	4,865	3,34	
II/ 1.1.1	1,36	13,442	12,08	6,179	4,82	15,987	14,63	4,865	3,51	
II/ 1.1.2	10,21	13,442	3,23	6,179	-4,04	15,987	5,77	4,865	-5,35	
II/ 1.1.3	6,14	13,442	7,30	6,179	0,04	15,987	9,84	4,865	-1,28	
II/ 1.1.4	8	13,442	5,44	6,179	-1,82	15,987	7,99	4,865	-3,14	
II/ 1.2.1	2,82	13,442	10,62	6,179	3,36	15,987	13,17	4,865	2,05	
II/ 1.2.2	2,50	13,442	10,94	6,179	3,68	15,987	13,49	4,865	2,37	
II/ 1.3.1	4,94	13,442	8,50	6,179	1,24	15,987	11,05	4,865	-0,07	
II/ 1.3.2	2,63	13,442	10,82	6,179	3,55	15,987	13,36	4,865	2,24	
II/ 1.3.3	7,56	13,442	5,88	6,179	-1,38	15,987	8,42	4,865	-2,70	

-233-

GABINETES	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i12	i13	i14	i15	i16	i17	i18	i19	i20	i21	i22
RESPUESTAS																						
II/ 1.0.1	7	4	5	6	3	10	5	5	2	5	5	3	5	6	0	5	3	5	6	5	8	5
II/ 1.0.2	3	6	5	4	7	0	5	5	8	5	5	7	5	4	10	5	7	5	4	5	2	5
II/ 1.1.1	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	2,5	0	nc	0	0	0	0	0	0	1
II/ 1.1.2	0	0	0	0	0	0	0	10	10	0	0	0	2,5	0	nc	0	0	0	4	0	0	1
II/ 1.1.3	10	10	10	0	10	5	10	0	0	10	10	2	0	10	nc	10	9	0	3	0	10	6
II/ 1.1.4	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	0	8	5	0	nc	0	1	10	3	10	0	2
II/ 1.2.1	10	nc	0	nc	10	nc	0	0	10	10	10	5	10	10	0	nc	5	10	0	5	10	10
II/ 1.2.2	0	nc	10	nc	0	nc	10	10	0	0	0	5	0	0	10	nc	5	0	10	5	0	0
II/ 1.3.1	7	10	10	10	10	10	5	5	5	10	5	7	10	10	10	10	0	10	10	5	10	8
II/ 1.3.2	3	0	0	0	0	0	0	3	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
II/ 1.3.3	0	0	0	0	0	0	5	2	5	0	2	3	0	0	0	0	10	0	0	5	0	2

PARAMETROS	@count n	@sum s=Σx	@max	@min	med.μ=s/n apr. A	med @avg prev M	(M-μ)/ε t de Student
RESPUESTAS							
II/ 1.0.1	22	108	10	0	4,9	4,91	-1,14
II/ 1.0.2	22	112	10	0	5,1	5,09	1,14
II/ 1.1.1	21	8,5	5	0	0,4	,40	-0,44
II/ 1.1.2	21	27,5	10	0	1,3	1,31	7,18
II/ 1.1.3	21	125	10	0	6,0	5,95	-0,94
II/ 1.1.4	21	49	10	0	2,3	2,33	-1,84
II/ 1.2.1	18	115	10	0	6,4	6,39	-1,25
II/ 1.2.2	18	65	10	0	3,6	3,61	1,25
II/ 1.3.1	22	177	10	0	8,0	8,05	-1,22
II/ 1.3.2	22	9	3	0	0,4	,41	0,38
II/ 1.3.3	22	34	10	0	1,5	1,55	0,54



-234-

PARAMETROS	$\hat{\sigma}^2$	$\hat{\sigma}$	$\hat{\sigma}/\sqrt{n}$	t de	desv.	Interv	$\mu$ máx	$\mu$ mín	M exc
	$\frac{\sum(x-\mu)^2}{n}$	$\hat{\sigma}$	error	Student	de t	conf.			rango
RESPUESTAS			estánd	p <sup>a</sup> 80 %	de $\mu$	p <sup>a</sup> 80%	p <sup>a</sup> el 80%	$\mu$ en	
II/ 1.0.1	4,18	2,04	0,436	1,323	-0,186	0,577	5,49	4,33	-0,23
II/ 1.0.2	4,18	2,04	0,436	1,323	-0,186	0,577	5,67	4,51	0
II/ 1.1.1	1,44	1,20	0,262	1,325	-0,884	0,347	0,75	0,06	0
II/ 1.1.2	9,36	3,06	0,668	1,325	5,856	0,885	2,19	0,42	2,71
II/ 1.1.3	20,55	4,53	0,989	1,325	-0,388	1,311	7,26	4,64	0
II/ 1.1.4	14,43	3,80	0,829	1,325	0,514	1,098	3,43	1,23	-1,13
II/ 1.2.1	20,02	4,47	1,055	1,333	-0,078	1,761	8,15	4,63	0
II/ 1.2.2	20,02	4,47	1,055	1,333	-0,078	1,761	5,37	1,85	0
II/ 1.3.1	7,76	2,79	0,594	1,323	-0,104	0,786	8,83	7,26	-0,26
II/ 1.3.2	1,11	1,05	0,225	1,323	-0,947	0,297	0,71	0,11	0
II/ 1.3.3	6,83	2,61	0,557	1,323	-0,782	0,737	2,28	0,81	0

FRECUENCIAS	= 0	= 1	= 2	= 3	= 4	= 5	= 6	= 7	= 8	= 9	= 10	
	N <sup>a</sup> resp	N <sup>a</sup> resp	N <sup>a</sup> resp	N <sup>a</sup> resp	N <sup>a</sup> resp	N <sup>a</sup> resp	N <sup>a</sup> resp	N <sup>a</sup> resp	N <sup>a</sup> resp	N <sup>a</sup> resp	N <sup>a</sup> resp	$\Sigma$
RESPUESTAS	f <sub>0</sub>	f <sub>1</sub>	f <sub>2</sub>	f <sub>3</sub>	f <sub>4</sub>	f <sub>5</sub>	f <sub>6</sub>	f <sub>7</sub>	f <sub>8</sub>	f <sub>9</sub>	f <sub>10</sub>	
II/ 1.0.1	1	0	1	3	1	10	3	1	1	0	1	22
II/ 1.0.2	1	0	1	1	3	10	1	3	1	0	1	22
II/ 1.1.1	19	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	21
II/ 1.1.2	17	1	0	0	1	0	0	0	0	0	2	21
II/ 1.1.3	6	0	1	1	0	1	1	0	0	1	10	21
II/ 1.1.4	13	1	1	1	0	1	0	0	1	0	3	21
II/ 1.2.1	5	0	0	0	0	3	0	0	0	0	10	18
II/ 1.2.2	10	0	0	0	0	3	0	0	0	0	5	18
II/ 1.3.1	1	0	0	0	0	5	0	2	1	0	13	22
II/ 1.3.2	19	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	22
II/ 1.3.3	14	0	3	1	0	3	0	0	0	0	1	22

-235-

RESPUESTAS	FRECUENCIAS											
	= 0	= 1	= 2	= 3	= 4	= 5	= 6	= 7	= 8	= 9	= 10	
	Nº prev F <sub>0</sub>	Nº prev F <sub>1</sub>	Nº prev F <sub>2</sub>	Nº prev F <sub>3</sub>	Nº prev F <sub>4</sub>	Nº prev F <sub>5</sub>	Nº prev F <sub>6</sub>	Nº prev F <sub>7</sub>	Nº prev F <sub>8</sub>	Nº prev F <sub>9</sub>	Nº prev F <sub>10</sub>	
II/ 1.0.1		1	2	3	5	3	2	1				
II/ 1.0.2				1	2	3	5	3	2	1		
II/ 1.1.1	13	1										
II/ 1.1.2			1	2	3	5	2	1				
II/ 1.1.3			1	2	3	5	2	1				
II/ 1.1.4	13	1										
II/ 1.2.1			0,5	1	2,5	3	2,5	1	0,5			
II/ 1.2.2			1	1,5	2	2	2	1,5	1			
II/ 1.3.1						1	2	4	4	3	1	
II/ 1.3.2	8	6	2									
II/ 1.3.3	1,5	3,5	7	3	1,5	0,5						

PARAMETROS $\frac{\sum(f_i - F_i)^2}{n}$										
		ji <sup>2</sup> max p <sup>a</sup> conf	ji <sup>2</sup> max p <sup>a</sup> 80%	ji <sup>2</sup> max p <sup>a</sup> n.s.	ji <sup>2</sup> max p/ns.20	ji <sup>2</sup> max p <sup>a</sup> conf	ji <sup>2</sup> max p <sup>a</sup> 90%	ji <sup>2</sup> max p <sup>a</sup> n.s.	ji <sup>2</sup> max p/ns.10	ji <sup>2</sup> max
		ji <sup>2</sup> obt. del 80%	-ji <sup>2</sup> obt del 20%	-ji <sup>2</sup> obt del 20%	-ji <sup>2</sup> obt del 20%	ji <sup>2</sup> obt del 90%	-ji <sup>2</sup> obt del 10%	-ji <sup>2</sup> obt del 10%	-ji <sup>2</sup> obt del 10%	-ji <sup>2</sup> obt
RESPUESTAS										
II/	1.0.1	4,82	13,442	8,62	6,179	1,36	15,987	11,17	4,865	0,05
II/	1.0.2	5,41	13,442	8,03	6,179	0,77	15,987	10,58	4,865	-0,54
II/	1.1.1	0,81	13,442	12,63	6,179	5,37	15,987	15,18	4,865	4,06
II/	1.1.2	21,14	13,442	-7,70	6,179	-14,96	15,987	-5,16	4,865	-16,28
II/	1.1.3	14,19	13,442	-0,75	6,179	-8,01	15,987	1,80	4,865	-9,33
II/	1.1.4	0,81	13,442	12,63	6,179	5,37	15,987	15,18	4,865	4,06
II/	1.2.1	9,94	13,442	3,50	6,179	-3,77	15,987	6,04	4,865	-5,08
II/	1.2.2	8,97	13,442	4,47	6,179	-2,79	15,987	7,01	4,865	-4,11
II/	1.3.1	11,36	13,442	2,08	6,179	-5,18	15,987	4,62	4,865	-6,50
II/	1.3.2	6,77	13,442	6,67	6,179	-0,59	15,987	9,21	4,865	-1,91
II/	1.3.3	11,45	13,442	1,99	6,179	-5,28	15,987	4,53	4,865	-6,59

Respecto del empleo de medios informáticos o de microfilmación, se pregunta igualmente por el sistema de archivo y recuperación:

« 1.2/ Se introducen las reseñas de los documentos en un archivo de *microfilm*, o *base de datos* de un ordenador:

(1.2.1) incorporando *códigos-clave* o criterios *semejantes* a los citados anteriormente.

(1.2.2) sin incorporar código o criterio alguno por cuanto el archivo de *microfilm* o la *base de datos* (indíquese si los dos sistemas, o cuál) permite buscar y localizar luego automáticamente los registros mediante *palabras-clave*.

1.2/ Review of documents are introduced in a *microfilm record*, or *data base* of a computer:

- attending to *key-codes* or criteria *similar* to the above mentioned.

- without attending to codes or criteria since the *microfilm record* or the *data bases* (please indicate which of the two systems or whether both) allow to search and to find afterwards automatically the records through *key words*.

1.2/ Les comptes-rendus des documents s'introduisent dans une archive de *microfilm*, ou *base de données* d'un ordinateur:

- s'en rapportant à des *codes-clé* ou à des critères *semblables* à ceux antérieurement mentionnés.

- sans s'en tenir à des codes ou critères étant donné que l'archive de *microfilm* ou les bases de données (vous êtes priés d'indiquer s'il s'agit des deux systèmes, ou lequel des deux) permettent de chercher et de localiser après automatiquement les registres moyennant des *mots-clé*.

1.2/ Si introducono le rassegne dei documenti in un archi-

vio di *microfilm*, o *base dati* di un computer:

- incorporando *codici-chiave* o criteri somiglianti ai citati anteriormente.

- senza incorporare nessun codice o criterio in quanto l'archivio di *microfilm* o la *base dati* (si prega indicare se tutti e due i sistemi o quale) permettono di ricercare e localizzare pertanto *automaticamente* i registri mediante *parola-chiave*.»

En efecto: hay programas informáticos que autorizan la búsqueda de cualquier registro con sólo enumerar cualesquiera palabras o frases que puedan contener, y el ordenador se encarga de localizar aquél o aquellos registros en cuyo contenido estén esas palabras cualesquiera dadas. Y es obvio que esta última cualidad es decisiva, porque sólo en el propio instante que se plantea la exigencia de documentar un suceso sabremos cuáles de los datos archivados nos interesarán, mientras que en el momento de haberlos guardado nos sería impensable definir el futuro por el cual adscribirles un código que nos permitiese luego identificarles ante una demanda concreta de documentación.

Con tal automatismo al margen de codificaciones previas es evidente que quedan totalmente superados los conflictos o dudas sobre el método de archivo seguido, por cuanto que ya es irrelevante que el registro buscado lo hayamos insertado entre los de una materia o los de otra, o antes o después alfabéticamente de ésta o aquella voz: los registros se van grabando a medida que llegan las reseñas conservables, sin preocuparse de clasificación alguna de ellos: ni alfabética, ni por tesauro, ni nada. Este es, pues, el procedimiento ideal.

Sin embargo, en la práctica, la capacidad de los discos o

de la memoria disponible del propio ordenador son limitadas; y, por esta razón, aún será necesario procurar agrupar reseñas de una misma materia o voz alfabética en un mismo disco o serie de registros informáticos. Se hacen, pues, nuevamente compatibles inevitablemente, y no excluyentes, ambas respuestas, de las que, por eso, se solicitaba que cada Oficina de Prensa señalase el peso relativo que a cada cual más cuadrara.

Esto se acentúa en el caso de la microfilmación, donde las búsquedas automatizadas suelen todavía exigir, al microfilmarse, la inscripción de determinadas claves por las que luego se encontrará automáticamente cada imagen. La conjunción de sistema de microfilmado con ordenadores palió progresivamente esta exigencia fotográfica de incluir en cada filmete el código por el que después poder ser localizado.

En resumen, y por todo esto, nuestras evaluaciones propuestas serían de 5 y 5. No obstante esta coincidencia en las medias, la distribución de frecuencias sugerida en la Fig. 2.81 nos remite a una posible mayor concentración de respuestas en el primer caso respecto del segundo.

Esta diferencia de repartos viene efectivamente corroborada por las respuestas reales, como se comprueba en las Fig. 2.82, a 2.84, en las que, sin embargo, predomina la polarización más que la dispersión.

El análisis de las siguientes Figs. y, sobre todo, la 2.86, 2.88, y 2.90, demuestran que las medias apuntadas por nosotros son estocásticamente posibles desde las respuestas obtenidas, y pese a la diversa forma de la distribución de las frecuencias.

-239-

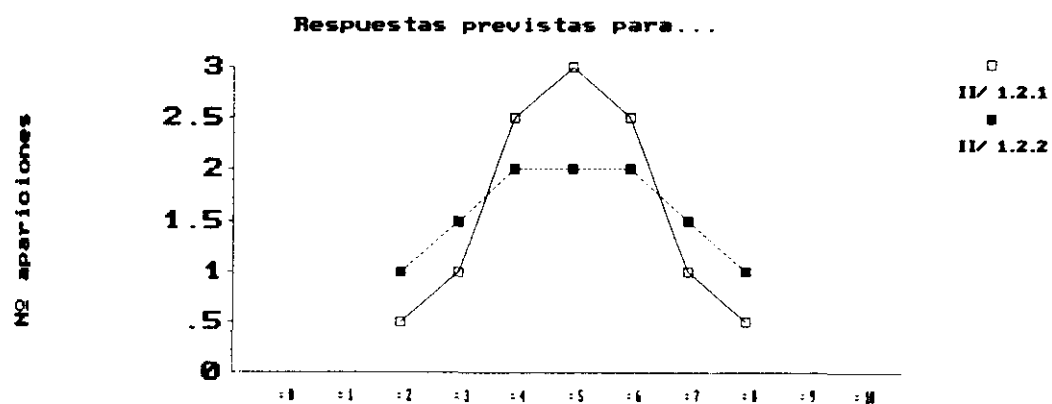


Fig. 2.81

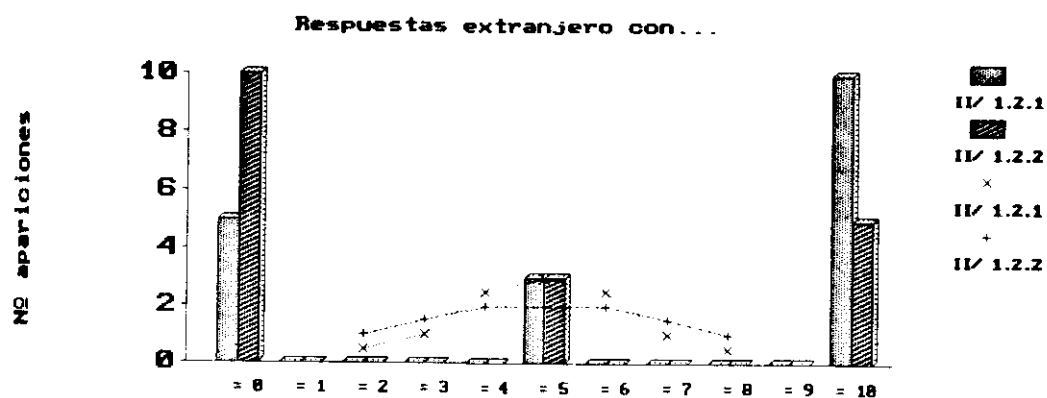


Fig. 2.82

-240-

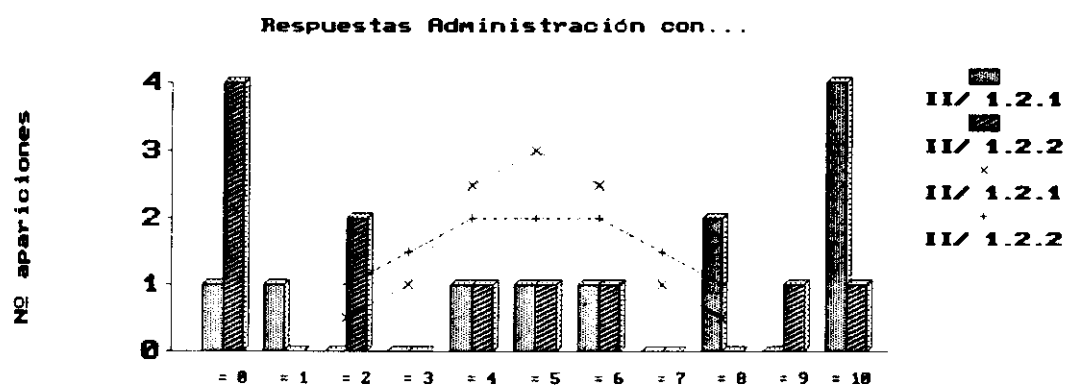


Fig. 2.83

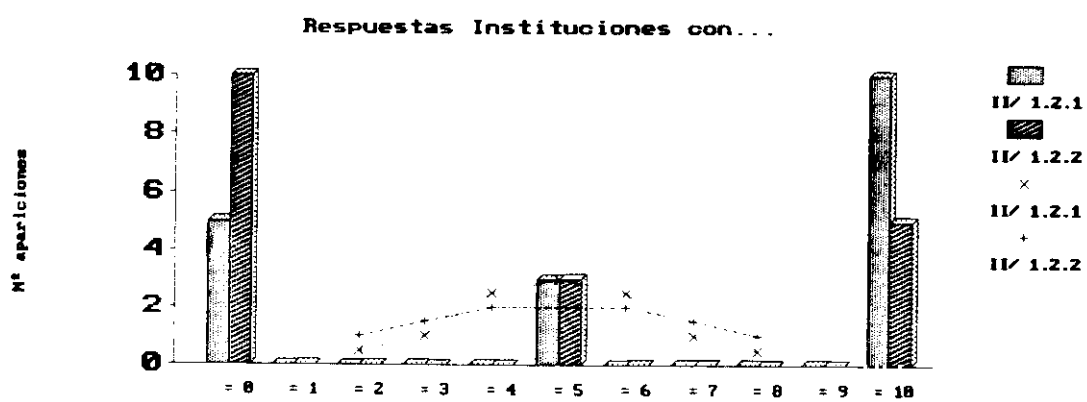


Fig. 2.84

-241-

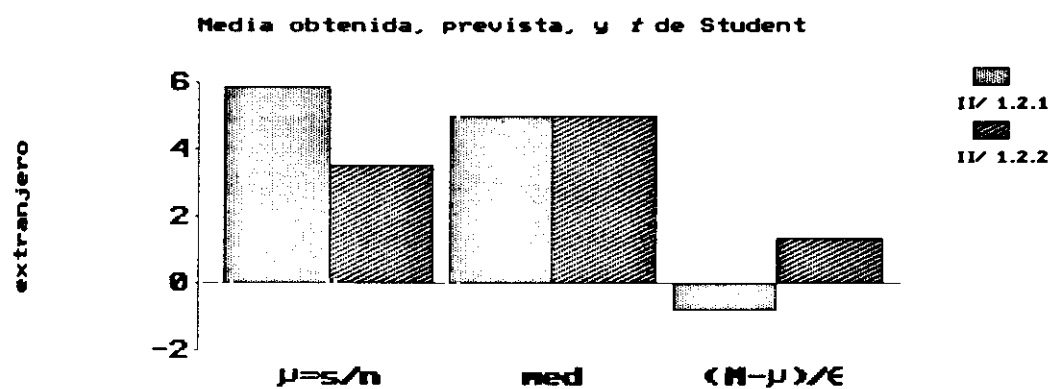


Fig. 2.85

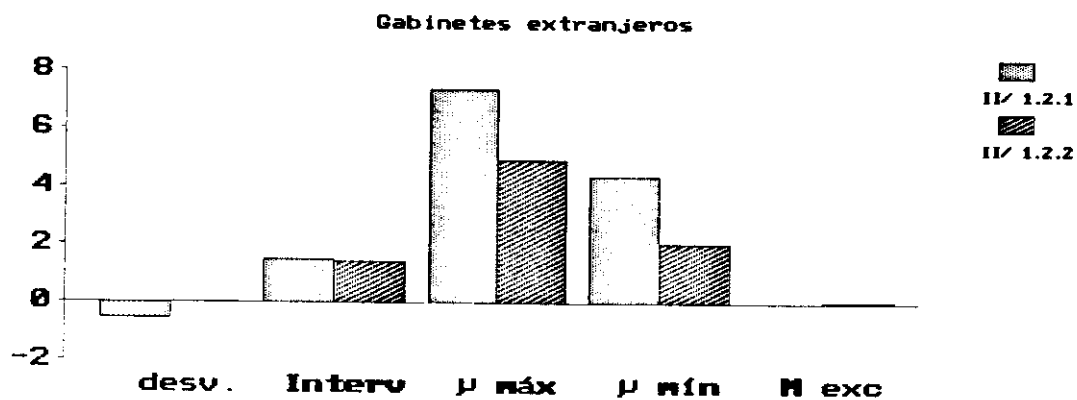


Fig. 2.86



-242-

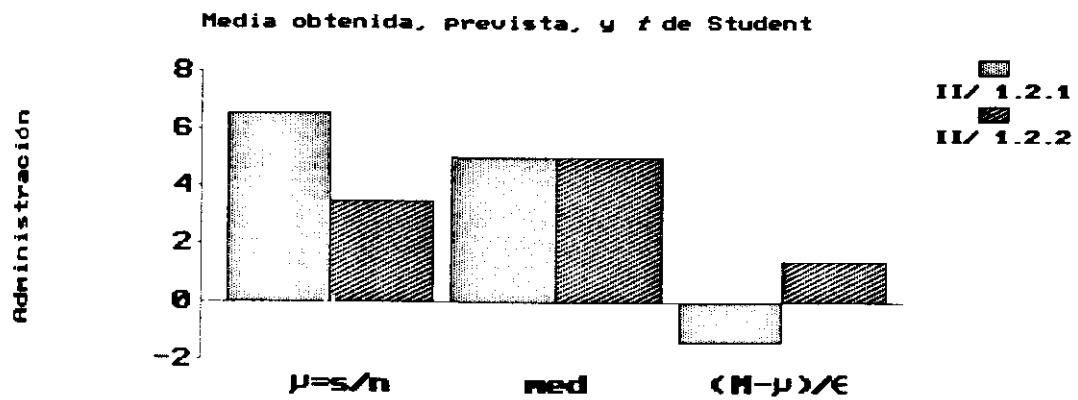


Fig. 2.87

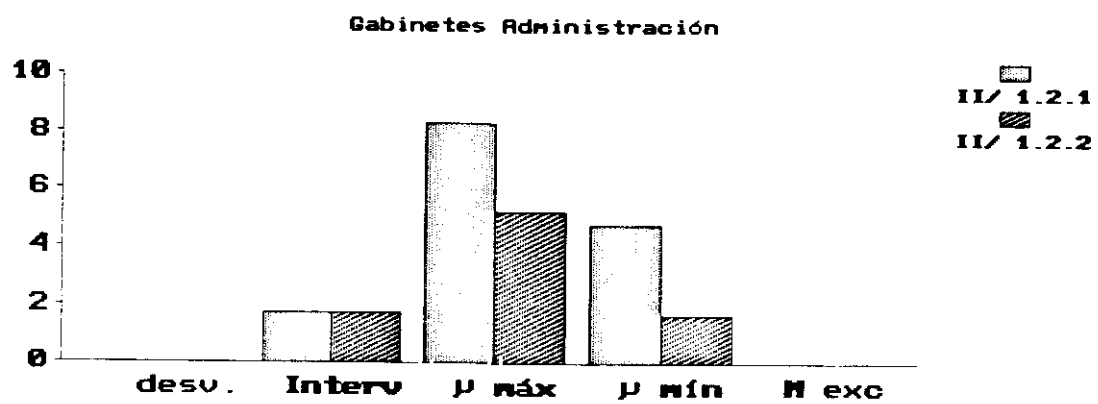


Fig. 2.88

-243-

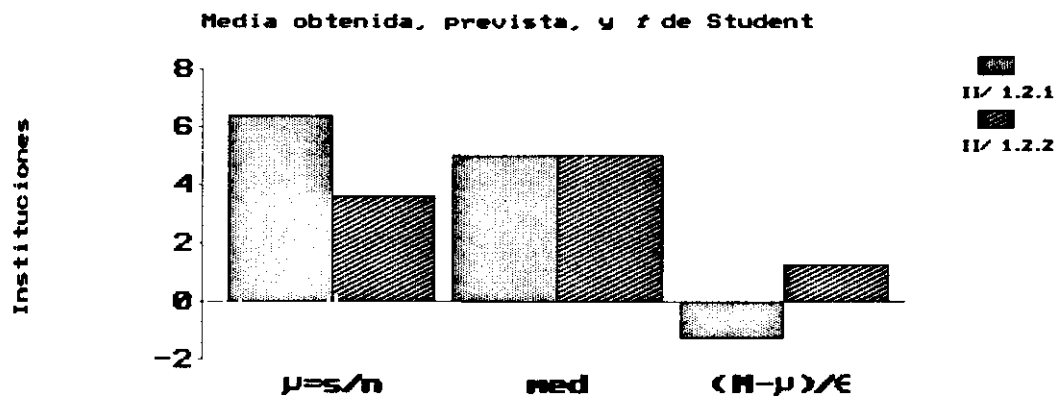


Fig. 2.89

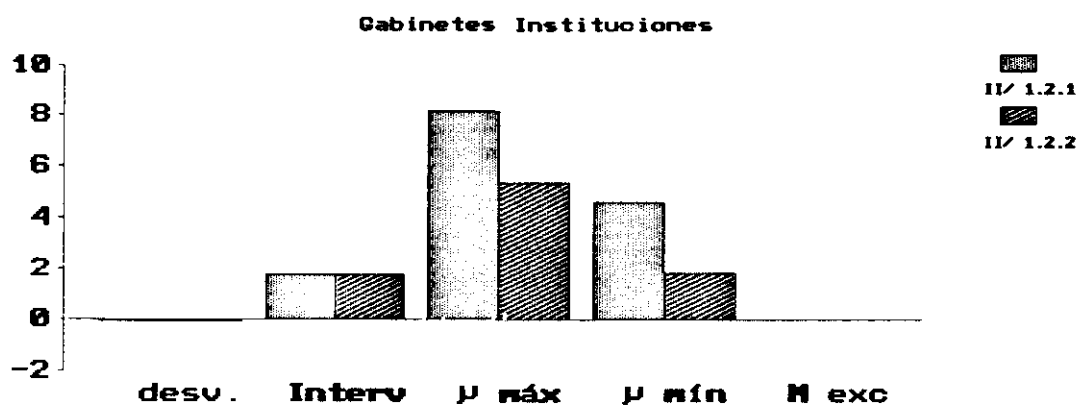


Fig. 2.90

En relación con lo último, es curioso constatar que haciendo una aplicación del parámetro *ji-cuadrado* a la comparación de esos tan aparentemente distanciados formatos de frecuencias, aun así son aceptables en términos del azar, puesto que, para nuestro caso, el valor máximo de la *ji-cuadrado*, para 10 g.l. al nivel de esperanza del 80%, sería de 13,442; mientras que el valor hallado respecto de los Gabinetes encuestados está por debajo de esta cifra al arrojar 6.06, 2.82, y 9.94 para la primera respuesta de este punto de la encuesta, y 6.72, 2.50, y 8.97 para la segunda. [cf. (1) y (4)].

No sucede lo mismo para el apartado 1.1.2 del punto presente, donde la *ji<sup>2</sup>* obtenida al comparar entre sí las distribuciones de frecuencias sugeridas y reales, nos devuelve para los institucionales la cifra de 21.14, mientras que la máxima permitida para la confianza del 80% sería 13,442; e incluso la *ji<sup>2</sup>* máxima para una confianza del 95% estará aún por debajo de ese valor de 21.14, puesto que para los 10 grados de libertad que hay que considerar en todos estos casos (dado que hay 11 grupos de valoraciones, del 0 al 10) resulta ser 18,307.

Cerrando el tema de los sistemas de archivo, se pregunta finalmente sobre si

« 1.3/ La introducción de las reseñas en los ficheros, o en la base de datos, se hace:

(1.3.1) con tecleado manual (de las fichas o el ordenador)

(1.3.2) mediante microfilmación.

(1.3.3) automáticamente, mediante scanners y ordenador.

1.3/ The introduction of the descriptions in the record or data base is made:

-245-

- typping (of files or computer).
- through microfilming.
- automatically, through scanners and computer.

1.3/ L'introduction des comptes-rendus dans l'archive ou base de données se fait:

- à dactylographie.
- par microfilmation.
- automatiquement, moyennant des *scanners* et ordinateur.

1.3/ L'introduzione delle rassegne negli schedari, o nella base dati, avviene:

- con digitamento manuale (delle schede, o il computer).
- mediante microfilmazione.
- automaticamente, mediante *scanner* e computer.»

y nos ha sorprendido grandemente haber recibido tres contestaciones que evaluaban con *diez* al procedimiento de introducción de reseñas mediante *scanner* directamente en ordenador, olvidando completamente el dactilografiado. La sorpresa es mayor cuando una de esas contestaciones había repartido un 3 y 7, y otra un 2 y un 8, entre los métodos convencionales y los informáticos: ¿quiere esto decir que realmente no usan la máquina de escribir ni siquiera para formar y mantener vivo el archivo convencional, que en un caso se declara absorbe el 30 % de la actividad del Gabinete, y en el otro, el 20 %?

El tercero de los decantados plenamente por el *scanner* no contestó a los puntos anteriores de la encuesta; por lo que nos es imposible analizar su aseveración.

Otro declara un *diez* para la microfilmación; pero había reseñado también un 3 y un 7 para repartir entre fichas con-

vencionales y medios electrónicos. Tampoco nos parece, pues, demasiado verosímil que ese 30 % de fichas las confeccionen fotográficamente.

Por lo demás, el sistema del *scanner* es bueno y muy aprovechable... pero con graves limitaciones.

Éstas proceden de que las imprentas, que editan libros y revistas, no mantienen un interlineado *fijo* en los textos, de forma tal que, tras haber "enseñado" al ordenador a reconocer cada letra como tal, hay renglones donde se captan estas letras por la mitad por ejemplo, y ya no las reconoce, claro. Esto entorpece enormemente la operatividad del lector óptico, al obligarnos a ir repasando cada texto captado, y mecanografiar luego las palabras y, sobre todo, los renglones no reconocidos. Un reciente software de **Canon** supera casi esta pega.

De ser así, el método sería maravilloso: porque, por un procedimiento equivalente a *fotocopiar* páginas, habríamos introducido en el ordenador los textos igual que si los hubiésemos *dactilografiado enteros*, con la ventaja, entonces, de poder hacer búsquedas cualesquiera de cualesquiera palabras o frases en el texto introducido. Nótese la diferencia de esto con la técnica de introducir en el ordenador las páginas de texto como si fuesen gráficos o fotografías: en este supuesto, el ordenador sólo será capaz de localizar la "página entera", pero jamás alguna de las palabras o frases contenidas en ellas.

En nuestra opinión, un reparto equilibrado entre los sistemas encuestados sería de 7 para la dactilografía, 0.5 para la microfilmación, y 2 para el *scanner*.

Las frecuencias correspondientes a estos valores que de

-247-

forma empírica presuponemos, serían del tenor de lo indicado en la Fig. 2.91.

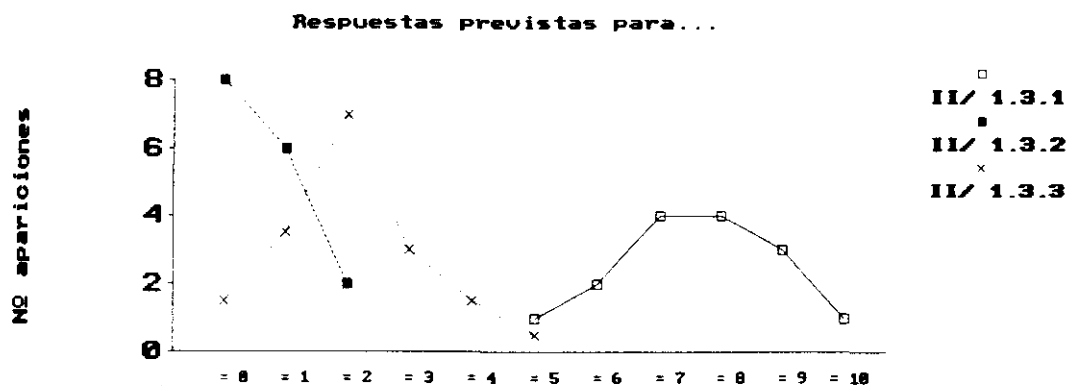


Fig. 2.91

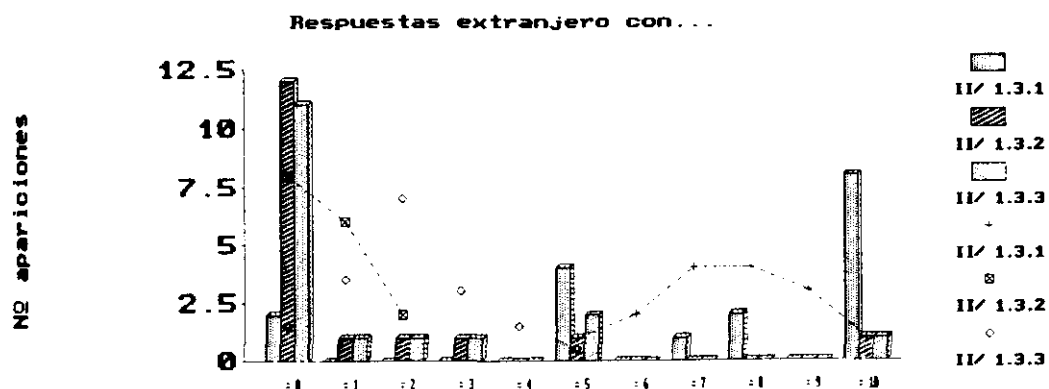
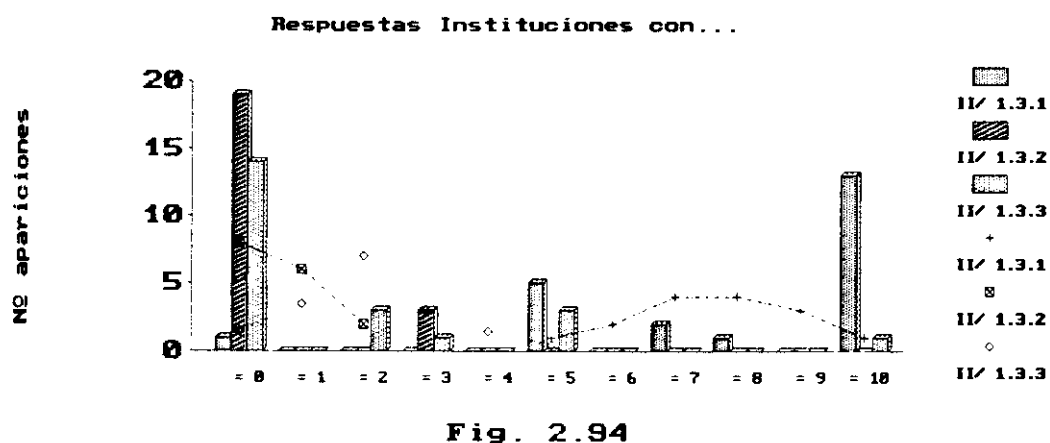
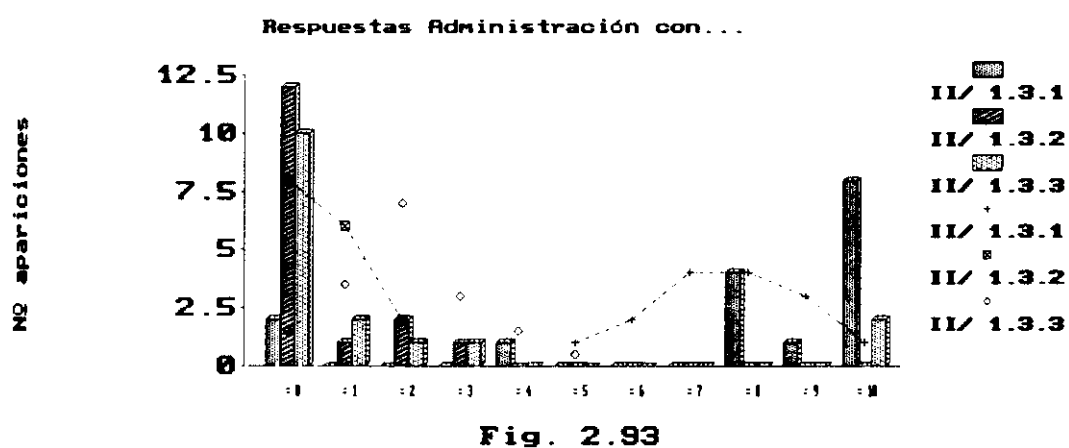


Fig. 2.92

Las Fig. 2.92 a 2.100 analizan los valores recibidos en comparación con los sugeridos por nosotros.



-249-

En las Fig. 2.96, 2.98, y 2.100, viene a manifestarse la sustancial concordancia entre los unos y los otros

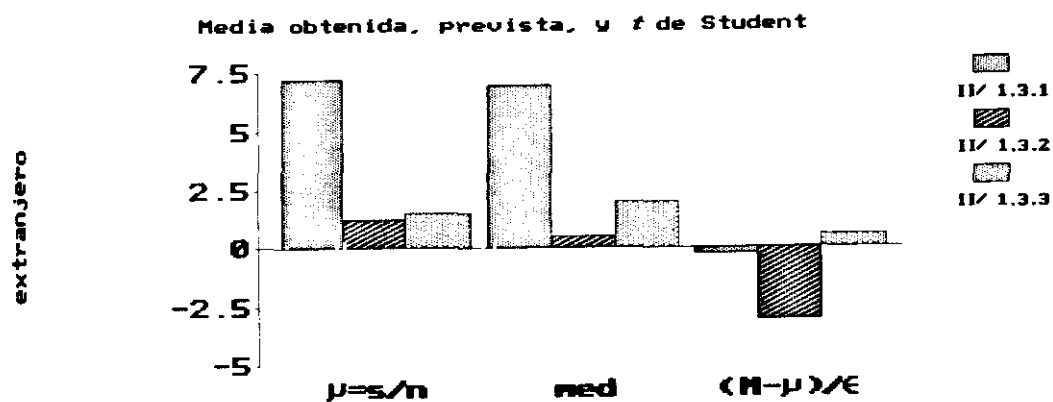


Fig. 2.95

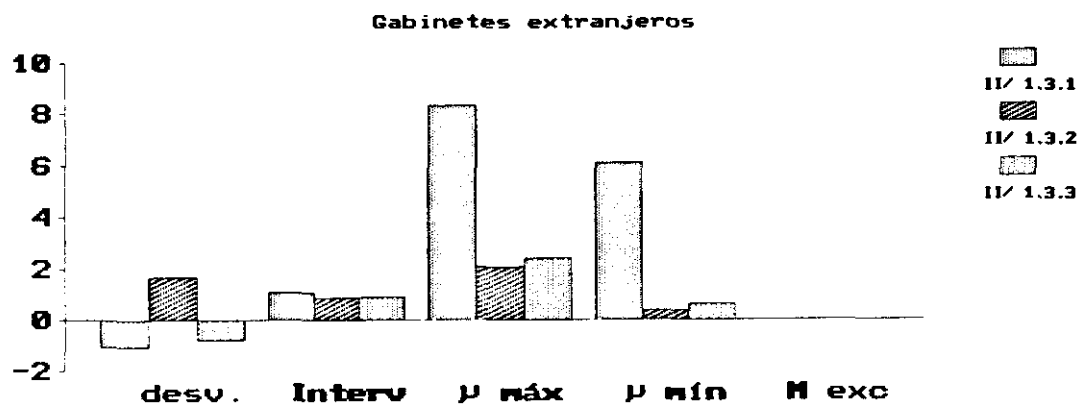
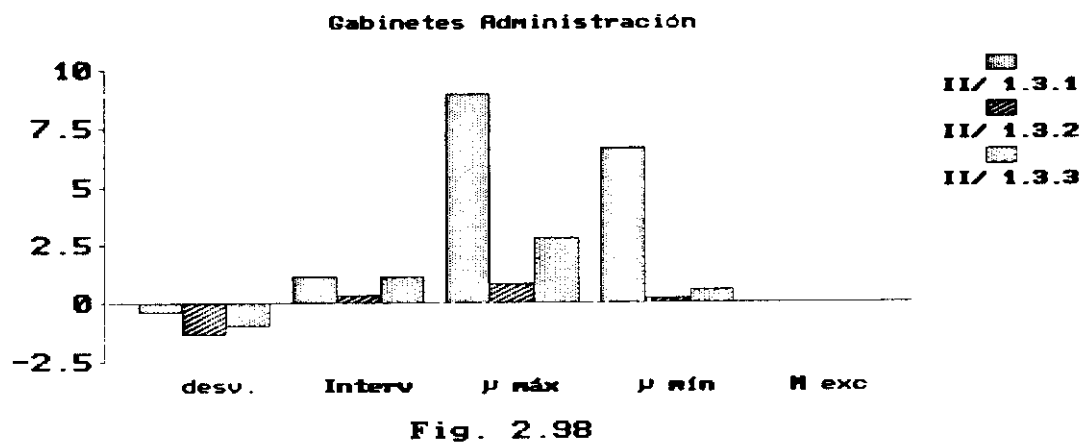
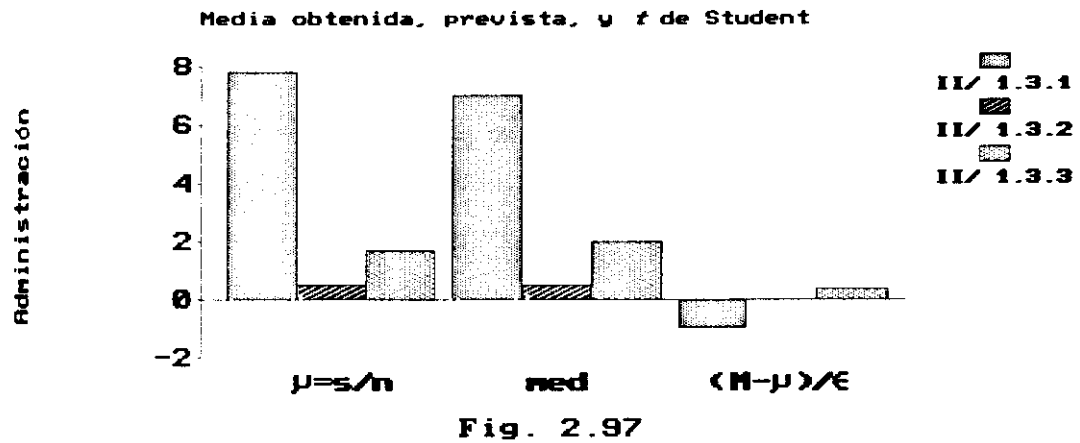


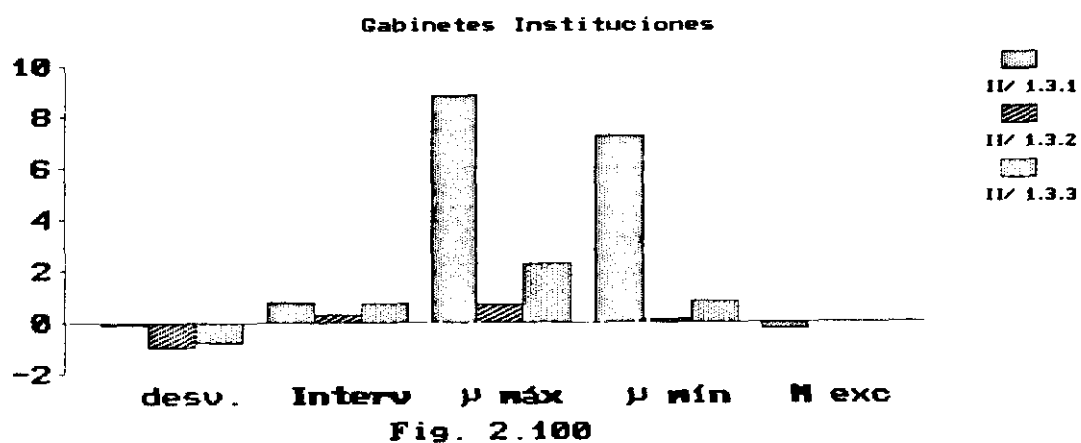
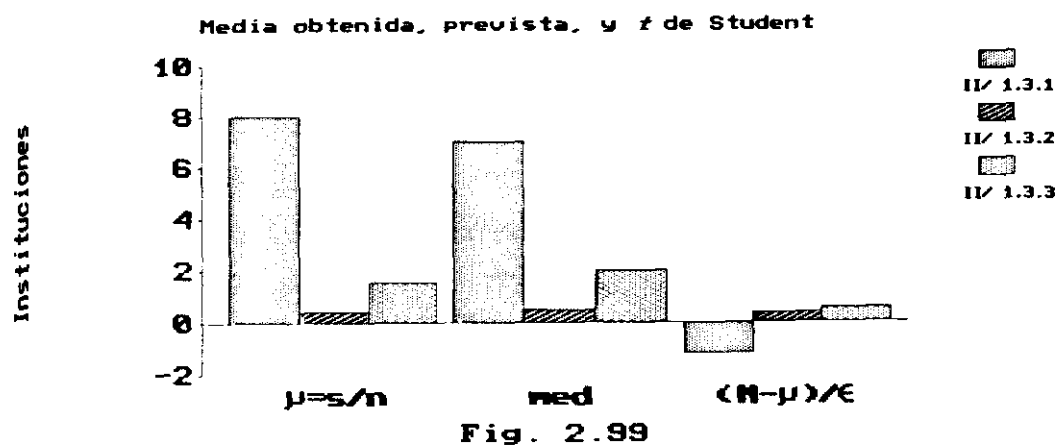
Fig. 2.96



-250-



-251-



-252-

Pasamos ahora a considerar aspectos instrumentales en la difusión de informaciones que la Oficina o Gabinete de Prensa haga, preguntando si

« 2/ La difusión de los comunicados o informaciones se realiza (puede **aquí** evaluarse **cada** respuesta de 0 a 10) mediante:

- (2.1) transmisión de ordenador a ordenador.
- (2.2) télex convencional.
- (2.3) módem o tarjeta télex en un ordenador.
- (2.4) fax convencional.
- (2.5) módem o tarjeta fax en un ordenador.
- (2.6) videotex.
- (2.7) teléfono convencional.
- (2.8) teléfono informatizado para respuestas automáticamente seleccionadas por ordenador.
- (2.9) publicaciones propias ofrecidas gratuitamente.
- (2.10) libros, revistas o folletos de venta propia.
- (2.11) venta de publicaciones en kioskos y librerías.
- (2.12) reparto por correo o agencias de distribución.

2/ Diffusion of communiqués or informations is carried out (you **may** to value here each answer from 0 to 10) through:

- transmission from computer to computer.
- conventional telex.
- modem or telex card in a computer.
- conventional fax.
- modem or fax card in a computer.
- conventional telephone.
- computerized telephone for replies automatically selected by computer.
- own publications freely offered.
- books, magazines or brochures of own sale.
- sale of publications in newspapers stalls or bookstores.

- distribution through mail services or distribution agencies.

2/ La diffusion des communiqués ou informations se fait (vous **pouvez** d'évaluer ici chaque réponse de 0 à 10) moyennant:

- transmission d'ordinateur à ordinateur.
- télex conventionnel.
- modem ou carte télex dans un ordinateur.
- fax conventionnel.
- modem ou carte fax dans un ordinateur.
- téléphone conventionnel.
- téléphone informatisé pour réponses automatiquement sélectionnées par ordinateur.
- publications propres gratuitement offertes.
- livres, revues ou brochures de vente propre.
- vente de publications dans les kiosques à journaux et librairies.
- distribution par la poste ou par des agences de distribution.

2/ La diffusione dei comunicati e informazioni si realizza (e qui si **può** valorare ogni risposta da 0 a 10) mediante:

- trasmissione da computer a computer.
- telex convezionale.
- modem o scheda telex in un computer.
- fax convenzionale.
- modem o scheda fax in un computer.
- telefono convenzionale.
- telefono informatizzato per risposte automaticamente selezionate per computer.
- pubblicazioni in merito offerte gratuitamente.
- libri, riviste, o depliant di vendita propria.

- vendita di pubblicazioni in giornali o librerie.
- distribuzione per posta o agenzie di distribuzione.»

Este es un epígrafe interesante para saber por dónde discurren las preferencias en materia de instrumentos que usar. Las contestaciones recibidas de los tres grupos encuestados (Instituciones y Administración españolas, e Instituciones o Administración extranjeras) han mostrado el mismo orden de preferencias, comprobable en la columna de la "suma" de las tablas anejas: 177, 153, y 130 unidades para el fax convencional respectivamente en cada uno de los grupos dichos; 148, 95, y 109 para el teléfono habitual; 99.5, 66, y 99 para las publicaciones propias ofrecidas gratuitamente; correlativa y lógicamente con esto último, 86, 79, y 100 para el reparto por correo o mensajero; y cifras ya inferiores para el resto, destacando la pertinaz adscripción de un cero al teléfono informatizado, probablemente porque es tecnología que, como se apunta en la siguiente sección de este trabajo, parece estar sólo empleada por listillos que dicen aplicar este sistema, cobran cantidades fabulosas por ello y luego están funcionando simplemente mediante conectar un vulgar magnetófono a la red...

Los histogramas correspondientes a las medias  $\mu$  obtenidas, y las que nosotros propondríamos,  $\mu_{ed}$ , como más deseables aparecen en las Figs. 2.101 a 2.103 referidas a los distintos grupos que atendieron nuestra encuesta

En efecto: creemos que sistemas de télex, de fax, y de teléfono, es hora de que también se empleen de modo informatizado. No obstante, el télex parece que va a restringirse solamente a transmisiones oficiales, que dan fe y surten efectos jurídicos, porque es un sustitutivo propiamente tal del tele-

-255-

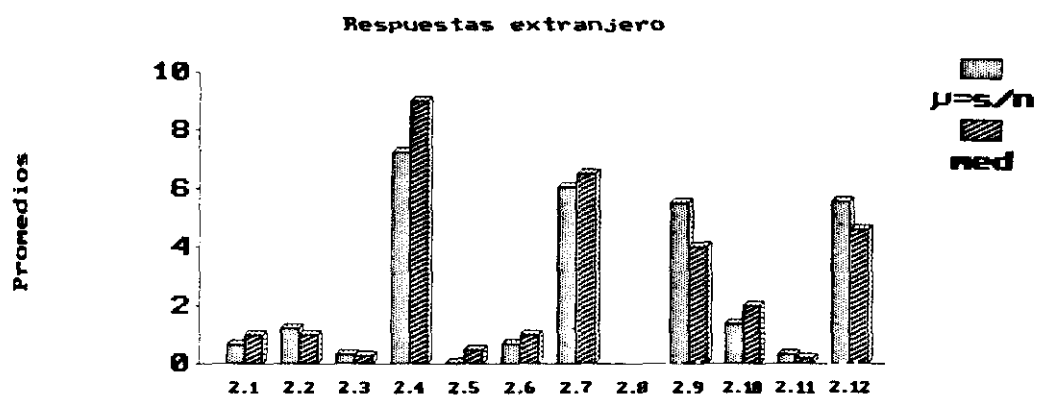


Fig. 2.101

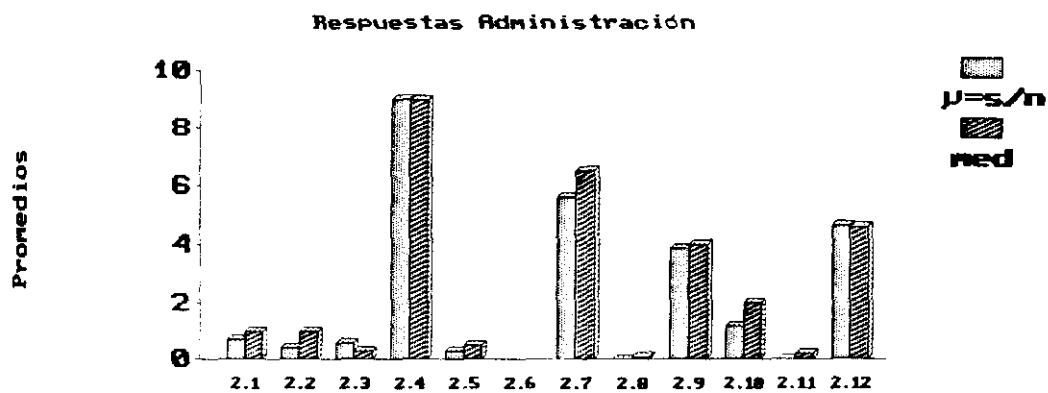
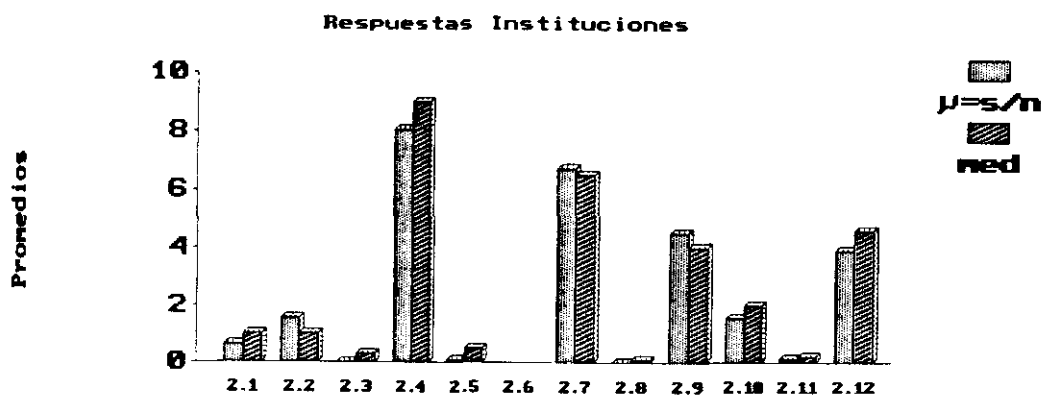


Fig. 2.102



**Fig. 2.103**

grama o telégrafo, razón por la cual son los Ministerios de Asuntos Exteriores los que más lo usan, y nosotros le hemos asignado, tres veces más uso a los terminales convencionales que a los conectados a un ordenador, y, en total, un 13 % de uso respecto de su capacidad total de utilización.

El telefacsimilar --telefax, **fax**, o telecopia-- está preponderando como medio de repartir información a los medios de comunicación social. Es, en verdad, tan ágil como el teléfono, pero con la ventaja de constar los datos por escrito. Sin embargo, nos sorprende que no haya aún sido habitualmente incorporado a procesos informatizados, cuando lo cierto es que basta un *modem* o adaptador electrónico conectado al ordenador para tener la posibilidad de gestionar todos los destinos, mensajes y horarios a través de *software*. Nosotros hemos repartido la encuesta mediante este procedimiento, aunque, por interferencias en la línea telefónica durante las transmisio-

nes, finalmente hubo que repetir los envíos en muchas ocasiones manualmente, reiterando así las páginas que sufrieran interrupciones y etc. Nosotros habríamos esperado teóricamente que se hubiese valorado al fax convencional en un 90 % sobre sus completas posibilidades, y al fax mediante ordenador en el 5 % de los casos posibles, debido, sobre todo, a estas dificultades en las líneas telefónicas.

En cuanto al **teléfono**, es evidente que su utilidad no decae, aunque debería ir cediendo en favor de transmisiones que dejen constancia escrita. Por eso le hemos asignado un valor teórico del 65 % de su capacidad total, mientras que un 10 % lo adscribimos a transmisiones de ordenador a ordenador, contando con que ya en todos los medios de prensa es factible esta operación. En cuanto al teléfono *informatizado* --también llamado *audiotex*-- podría ser de una gran utilidad en Organismos que reciben un nutrido volumen de consultas, y al menos como fórmula de encauzarlas hacia las personas o unidades administrativas idóneas. Le proponemos un 1 % de uso.

Las **publicaciones propias** de difusión *gratuita* son, desde luego, fundamentales para cualquier Entidad que se precie. Incluso debieran generalizarse las que tuvieran un carácter periódico, trimestral por ejemplo, a modo de *suscripción* para intercambio o donativo. Pensamos que, poco menos de la mitad de la difusión de datos que se realice por fax, debiera verificarse por este tipo de publicaciones, al que, en consecuencia, adjudicamos un 40 % de su capacidad total, es decir, de sus máximas posibilidades de utilización.

Otro tanto cabe decir para publicaciones a la venta en el propio Organismo, aunque, en este caso, creemos que un Gabinete de Prensa debe dedicarse menos a esta labor: pongamos un



20 % de su rendimiento máximo. Y reservamos aún un 2 % de posible preparación de ediciones que poder ofertar en, incluso, librerías y kioskos de prensa.

El **reparto**, en fin, por mensajero o correo, que es más lento e inseguro frente al reparto por fax por ejemplo, pero necesario para publicaciones encuadradas, parece que podría situarse en la mitad de ése: un 46 % de su propio tope.

Con estas sugerencias, el encaje con los valores obtenidos es muy satisfactorio, y solamente se acercan al límite de lo soportable, en términos de *ji-cuadrado*, los apartados 2.1 y 2.10 de las contestaciones de la Administración y extranjeras, y le superan para las contestaciones de las Instituciones ; mientras los otros epígrafes siguen estando bastante por debajo de aquellos 13,442 que corresponden a una *ji-cuadrado* para 10 grados de libertad y con un nivel de confianza del 80% (es decir, que el 80% de las variaciones estocásticas caerán por debajo de ese valor de *ji-cuadrado*) (4).

De cualquier modo, pensamos que es un error de los Gabinetes de Prensa circunscribirse *solamente* a dirigirse a los *medios de comunicación social* soportados por empresas privadas --o públicas, como algunas radios o televisiones--. Parece que sería más operativo que *también* se dirigiesen a determinados estamentos del tejido social, como Sociedades, Agrupaciones Empresariales o Vecinales o de Consumidores, Colegios Profesionales y otras Corporaciones, etc., en una especie de *mailing* pero sin ánimo comercial, sino para darse y dar a conocer a la Entidad a que pertenecen; sin cuyo conocimiento general la sociedad jamás prestará reconocimiento público a la Entidad, por mucho que su labor sea encomiable e imprescindible para todos.

-259-

GABINETES	e1	e2	e3	e4	e5	e6	e7	e8	e9	e10	e11	e12	e13	e14	e15	e16	e17	e18
RESPUESTAS																		
2.1	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3	0	2	0	0	0
2.2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	1	0	0	1	8	0	0	2
2.3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	5	0	0	0
2.4	8	4	10	2	7	10	10	10	4	10	8	10	10	10	9	2	2	4
2.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
2.6	0	0	0	0	2	0	0	0	0	5	3	nc	0	0	nc	0	nc	nc
2.7	8	0	0	0	8	10	2	10	4	10	8	6	8	10	10	6	1	8
2.8																		
2.9	10	1	10	0	5	10	2	5	1	10	6	5	0	10	9	2	5	8
2.10	0	0	0	0	0	6	8	0	0	0	1	3	0	0	7	0	0	0
2.11	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	1	0	0	3	0	0	0	0
2.12	10	10	0	8	6	0	10	10	1	10	6	0	0	10	7	0	2	10

PARAMETROS	@count n	@sum s=Σx	@max	@min	med. μ=s/n	med apr. @avg A	(M-μ)/ε prev M	t de Student
RESPUESTAS								
11/ 2.1	18	12	6	0	0,7	0,67	1	0,57
11/ 2.2	18	22	10	0	1,2	1,22	1	-1,05
11/ 2.3	18	6	5	0	0,3	0,33	0,3	-0,06
11/ 2.4	18	130	10	2	7,2	7,22	9	4,41
11/ 2.5	18	1	1	0	0,1	0,06	0,5	1,51
11/ 2.6	14	10	5	0	0,7	0,71	1	0,32
11/ 2.7	18	109	10	0	6,1	6,06	6,5	#DIV/0!
11/ 2.8								
11/ 2.9	18	99	10	0	5,5	5,50	4	-1,48
11/ 2.10	18	25	8	0	1,4	1,39	2	1,22
11/ 2.11	18	6	3	0	0,3	0,33	0,2	#DIV/0!
11/ 2.12	18	100	10	0	5,6	5,56	4,6	-1,00

-260-

PARAMETROS	$\sigma^2$	$\sigma$	$\sigma/\sqrt{n}$	t de	desv.	Interv	$\mu$ máx	$\mu$ mín	M exc
$\Sigma(x-\mu)^2/n$	$\sigma^2$	$\sigma$	error	Student	de t	conf.			rango
	estánd	p <sup>a</sup>	80 %	de $\mu$	p <sup>a</sup>	80%	p <sup>a</sup> el	80%	$\mu$ en
RESPUESTAS									
II/ 2.1	2,47	1,57	0,370	1,333	-0,765	0,494	1,16	0,17	0
II/ 2.2	8,42	2,90	0,684	1,333	-0,280	0,912	2,13	0,31	0
II/ 2.3	1,41	1,19	0,280	1,333	-1,276	0,373	0,71	-0,04	0
II/ 2.4	10,54	3,25	0,765	1,333	3,080	1,020	8,24	6,20	0,76
II/ 2.5	0,06	0,24	0,056	1,333	0,178	0,074	0,13	-0,02	0,37
II/ 2.6	2,37	1,54	0,412	1,350	-1,031	0,556	1,27	0,16	0
II/ 2.7	14,88	3,86	0,909	1,333	#VALUE!	1,212	7,27	4,84	0
II/ 2.8									
II/ 2.9	14,50	3,81	0,898	1,333	0,146	1,196	6,70	4,30	-0,30
II/ 2.10	7,31	2,70	0,637	1,333	-0,115	0,850	2,24	0,54	0
II/ 2.11	0,71	0,84	0,198	1,333	#VALUE!	0,264	0,60	0,07	0
II/ 2.12	19,67	4,44	1,045	1,333	-0,336	1,394	6,95	4,16	-0,44

FRECUENCIAS	= 0	= 1	= 2	= 3	= 4	= 5	= 6	= 7	= 8	= 9	= 10	
	N <sup>o</sup> resp	N <sup>o</sup> resp	N <sup>o</sup> resp	N <sup>o</sup> resp	N <sup>o</sup> resp	N <sup>o</sup> resp	N <sup>o</sup> resp	N <sup>o</sup> resp	N <sup>o</sup> resp	N <sup>o</sup> resp	N <sup>o</sup> resp	$\Sigma$
RESPUESTAS	$f_0$	$f_1$	$f_2$	$f_3$	$f_4$	$f_5$	$f_6$	$f_7$	$f_8$	$f_9$	$f_{10}$	
II/ 2.1	14	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	18
II/ 2.2	13	2	1	0	0	0	0	0	1	0	1	18
II/ 2.3	16	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	18
II/ 2.4	0	0	3	0	3	0	0	1	2	1	8	18
II/ 2.5	17	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18
II/ 2.6	11	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	14
II/ 2.7	3	1	1	0	1	0	2	0	5	0	5	18
II/ 2.8												
II/ 2.9	2	2	2	0	0	4	1	0	1	1	5	18
II/ 2.10	13	1	0	1	0	0	1	1	1	0	0	18
II/ 2.11	15	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	18
II/ 2.12	5	1	1	0	0	0	2	1	1	0	7	18

-261-

RESPUESTAS	FRECUENCIAS										
	= 0	= 1	= 2	= 3	= 4	= 5	= 6	= 7	= 8	= 9	= 10
	N <sup>s</sup> prev F <sub>0</sub>	N <sup>s</sup> prev F <sub>1</sub>	N <sup>s</sup> prev F <sub>2</sub>	N <sup>s</sup> prev F <sub>3</sub>	N <sup>s</sup> prev F <sub>4</sub>	N <sup>s</sup> prev F <sub>5</sub>	N <sup>s</sup> prev F <sub>6</sub>	N <sup>s</sup> prev F <sub>7</sub>	N <sup>s</sup> prev F <sub>8</sub>	N <sup>s</sup> prev F <sub>9</sub>	N <sup>s</sup> prev F <sub>10</sub>
II/ 2.1	4	9	3	1							
II/ 2.2	5	7	4	1							
II/ 2.3	11	5	1								
II/ 2.4								1	3	9	4
II/ 2.5	9	5	2	1							
II/ 2.6					1	3	5	4	3	1	
II/ 2.7	15	2									
II/ 2.8											
II/ 2.9			1	4	7	4	1				
II/ 2.10	1	4	7	4	1						
II/ 2.11	13	3	1								
II/ 2.12			1	2	5	5	3	1			

RESPUESTAS	PARAMETROS $\frac{\sum(f_i - f_{ij})^2}{n}$									
	ji <sup>2</sup> max	ji <sup>2</sup> max	ji <sup>2</sup> max	ji <sup>2</sup> max	ji <sup>2</sup> max	ji <sup>2</sup> max	ji <sup>2</sup> max	ji <sup>2</sup> max	ji <sup>2</sup> max	ji <sup>2</sup> max
	p <sup>1</sup> conf	p <sup>1</sup> 80%	p <sup>1</sup> n.s.	p/ns.20	p <sup>1</sup> conf	p <sup>1</sup> 90%	p <sup>1</sup> n.s.	p/ns.10	p <sup>1</sup> conf	p <sup>1</sup> 80%
II/ 2.1	10,56	13,442	2,89	6,179	-4,38	15,987	5,43	4,865	-5,69	
II/ 2.2	6,56	13,442	6,89	6,179	-0,38	15,987	9,43	4,865	-1,69	
II/ 2.3	3	13,442	10,44	6,179	3,18	15,987	12,99	4,865	1,87	
II/ 2.4	5,72	13,442	7,72	6,179	0,46	15,987	10,26	4,865	-0,86	
II/ 2.5	4,72	13,442	8,72	6,179	1,46	15,987	11,26	4,865	0,14	
II/ 2.7	4,14	13,442	9,30	6,179	2,04	15,987	11,84	4,865	0,72	
II/ 2.8	3,67	13,442	9,78	6,179	2,51	15,987	12,32	4,865	1,20	
II/ 2.9	8,11	13,442	5,33	6,179	-1,93	15,987	7,88	4,865	-3,25	
II/ 2.10	11,94	13,442	1,50	6,179	-5,77	15,987	4,04	4,865	-7,08	
II/ 2.11	1,67	13,442	11,78	6,179	4,51	15,987	14,32	4,865	3,20	
II/ 2.12	7,28	12,242	4,96	6,179	-1,10	15,987	8,71	4,865	-2,41	

-262-

GABINETES	a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	a9	a10	a11	a12	a13	a14	a15	a16	a17	a18
RESPUESTAS																		
2.1	1	0	0	nc	0	0	0	10	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
2.2	1	0	0	nc	3	0	0	0	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0
2.3	10	0	0	nc	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.4	10	10	9	nc	8	9	8	10	8	10	10	10	9	9	10	10	10	3,3
2.5	0	0	0	nc	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0
2.6																		
2.7	7	10	9	nc	8	9	8	0	1	10	3	8	10	0	2	3	4	3,3
2.8	0	0	0	nc	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.9	9	10	6	nc	4	9	4	0	0	1	1	10	0	0	0	2	10	0
2.10	5	0	5	nc	1	5	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0
2.11	0	0	0	nc	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.12	10	0	7	nc	4	9	4	0	1	10	1	8	8	4	3	0	0	10

PARAMETROS		@count	@sum	@max	@min	med	$\mu=s/n$	med	$(M-\mu)/\epsilon$
		n	s= $\Sigma x$				apr	@avg	prev
							A	M	t de Student
RESPUESTAS									
II/ 2.1		17	12	10	0	0,7	0,71	1	0,50
II/ 2.2		17	7	3	0	0,4	0,41	1	2,79
II/ 2.3		17	10	10	0	0,6	0,59	0,3	-0,49
II/ 2.4		17	153,3	10	3,33	9,0	9,02	9	-0,05
II/ 2.5		17	5	5	0	0,3	0,29	0,5	0,70
II/ 2.7		17	95,3	10	0	5,6	5,61	6,5	1,00
II/ 2.8		17	0	0	0	0	0	0,1	#DIV/0!
II/ 2.9		17	66	10	0	3,9	3,88	4	0,12
II/ 2.10		17	20	5	0	1,2	1,18	2	1,64
II/ 2.11		17	0	0	0	0	0	0,2	#DIV/0!
II/ 2.12		17	79	10	0	4,6	4,65	4,6	-0,05

-263-

PARAMETROS	$\hat{\sigma}^2 = \frac{\sum (x_i - \mu)^2}{n}$	$\hat{\sigma} = \sqrt{\hat{\sigma}^2}$	$\epsilon = \hat{\sigma} / \sqrt{n}$	t de Student	desv. de $\mu$	Interv. de conf. p <sup>a</sup> 80%	p <sup>a</sup> el 80%	M exc
	n	$\hat{\sigma}$ std	error estándar	p <sup>a</sup> 80 %	de $\mu$	p <sup>a</sup> 80%	$\mu$ máx $\mu$ mín	rango $\mu$ en
RESPUESTAS								
II/ 2.1	5,85	2,42	0,586	1,337	-0,835	0,784	1,49 -0,08	0
II/ 2.2	0,76	0,87	0,211	1,337	1,450	0,282	0,69 0,13	0,31
II/ 2.3	5,88	2,43	0,588	1,337	-0,847	0,786	1,37 -0,20	0
II/ 2.4	2,76	1,66	0,403	1,337	-1,289	0,539	9,56 8,48	0
II/ 2.5	1,47	1,21	0,294	1,337	-0,637	0,393	0,69 -0,10	0
II/ 2.7	13,66	3,70	0,896	1,337	-0,341	1,198	6,81 4,41	0
II/ 2.8	0	0	0	1,337	#VALUE!	0	0 0	0,1
II/ 2.9	17,49	4,18	1,014	1,337	-1,221	1,356	5,24 2,53	0
II/ 2.10	4,28	2,07	0,502	1,337	0,304	0,671	1,85 0,51	0,15
II/ 2.11	0	0	0	1,337	#VALUE!	0	0 0	0,2
II/ 2.12	15,62	3,95	0,958	1,337	-1,288	1,281	5,93 3,37	0

FRECUENCIAS	= 0	= 1	= 2	= 3	= 4	= 5	= 6	= 7	= 8	= 9	= 10	
	N <sup>a</sup> resp f <sub>0</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>1</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>2</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>3</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>4</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>5</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>6</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>7</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>8</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>9</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>10</sub>	$\Sigma$
RESPUESTAS												
II/ 2.1	14	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	17
II/ 2.2	13	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	17
II/ 2.3	16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	17
II/ 2.4	1	0	0	0	0	0	0	0	3	4	9	17
II/ 2.5	16	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	17
II/ 2.7	3	1	1	2	1	0	0	1	3	2	3	17
II/ 2.8	17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17
II/ 2.9	6	2	1	0	2	0	1	0	0	2	3	17
II/ 2.10	12	1	0	0	1	3	0	0	0	0	0	17
II/ 2.11	17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17
II/ 2.12	4	2	0	1	3	0	0	1	2	1	3	17

-264-

RESPUESTAS	FRECUENCIAS											
	= 0	= 1	= 2	= 3	= 4	= 5	= 6	= 7	= 8	= 9	= 10	
	N² prev F <sub>0</sub>	N² prev F <sub>1</sub>	N² prev F <sub>2</sub>	N² prev F <sub>3</sub>	N² prev F <sub>4</sub>	N² prev F <sub>5</sub>	N² prev F <sub>6</sub>	N² prev F <sub>7</sub>	N² prev F <sub>8</sub>	N² prev F <sub>9</sub>	N² prev F <sub>10</sub>	
II/ 2.1	4	9	3	1								
II/ 2.2	5	7	4	1								
II/ 2.3	11	5	1									
II/ 2.4								1	3	9	4	
II/ 2.5	9	5	2	1								
II/ 2.7					1	3	5	4	3	1		
II/ 2.8	15	2										
II/ 2.9			1	4	7	4	1					
II/ 2.10	1	4	7	4	1							
II/ 2.11	13	3	1									
II/ 2.12			1	2	5	5	3	1				

PARAMETROS	$\frac{\sum(f_{ij}-F_{ij})^2}{n}$	$ji^2$ max	$ji^2$ max	$ji^2$ max	$ji^2$ max	$ji^2$ max	$ji^2$ max	$ji^2$ max	$ji^2$ max
		p <sup>1</sup> conf	p <sup>1</sup> 80%	p <sup>1</sup> n.s.	p/ns.20	p <sup>1</sup> conf	p <sup>1</sup> 90%	p <sup>1</sup> n.s.	p/ns.10
	$ji^2$ obt.	del 80%	- $ji^2$ obt	del 20%	- $ji^2$ obt	del 90%	- $ji^2$ obt	del 10%	- $ji^2$ obt
RESPUESTAS									
II/ 2.1	9,41	13,442	4,03	6,179	-3,23	15,987	6,58	4,865	-4,55
II/ 2.2	5,76	13,442	7,68	6,179	0,41	15,987	10,22	4,865	-0,90
II/ 2.3	3,06	13,442	10,38	6,179	3,12	15,987	12,93	4,865	1,81
II/ 2.4	3,06	13,442	10,38	6,179	3,12	15,987	12,93	4,865	1,81
II/ 2.5	4,71	13,442	8,74	6,179	1,47	15,987	11,28	4,865	0,16
II/ 2.7	4	13,442	9,44	6,179	2,18	15,987	11,99	4,865	0,87
II/ 2.8	0,47	13,442	12,97	6,179	5,71	15,987	15,52	4,865	4,39
II/ 2.9	6,47	13,442	6,97	6,179	-0,29	15,987	9,52	4,865	-1,61
II/ 2.10	12	13,442	1,44	6,179	-5,82	15,987	3,99	4,865	-7,14
II/ 2.11	1,53	13,442	11,91	6,179	4,65	15,987	14,46	4,865	3,34
II/ 2.12	4,35	13,442	9,09	6,179	1,83	15,987	11,63	4,865	0,51

-265-

GABINETES	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i12	i13	i14	i15	i16	i17	i18	i19	i20	i21	i22
RESPUESTAS																						
2.1	0	0	2	0	0	0	0	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0
2.2	8	0	4	0	0	0	2	3	2	0	0	6	0	0	0	0	4	2	0	0	0	3
2.3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.4	5	10	9	10	10	2	9	7	5	6	10	8	10	10	10	5	10	10	7	9	5	10
2.5	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.6																						
2.7	10	7	6	0	10	5	5	7	10	6	3	7	7	6	10	10	7	2	10	6	10	4
2.8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.9	5	5	10	6	7	10	0	5	10	6	0	5	7	4	0	2	4	2	0	3	2,5	6
2.10	0	0	8	0	0	0	5	2	10	0	0	2	0	0	0	0	4	0	0	3	0	0
2.11	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
2.12	0	2	0	4	7	0	8	5	8	6	0	0	10	0	0	0	7	2	7	3	7	10

RESPUESTAS	PARAMETROS								
	@count	@sum	@max	@min	med. $\mu = s/n$		med	$(M - \mu)/\epsilon$	
	n	s = $\Sigma x$			apr.	@avg	prev	t de	
					A		M	Student	
I1/ 2.1	22	14	6	0	0,6	,64	1	0,62	
I1/ 2.2	22	34	8	0	1,5	1,55	1	-2,58	
I1/ 2.3	22	0	0	0	0	0	0,3	0,51	
I1/ 2.4	22	177	10	2	8,0	8,05	9	2,37	
I1/ 2.5	22	2	2	0	0,1	,09	0,5	1,39	
I1/ 2.7	22	148	10	0	6,7	6,73	6,5	-0,25	
I1/ 2.8	22	0	0	0	0	0	0,1	#DIV/0!	
I1/ 2.9	22	99,5	10	0	4,5	4,52	4	-0,52	
I1/ 2.10	22	34	10	0	1,5	1,55	2	0,91	
I1/ 2.11	22	3	2	0	0,1	,14	0,2	#DIV/0!	
I1/ 2.12	22	86	10	0	3,9	3,91	4,6	0,72	



-266-

PARAMETROS	$\hat{\sigma}^2$	$\hat{\sigma}$	$\hat{\sigma}/\sqrt{n}$	t de	desv.	Interv	p <sup>1</sup> el 80%	M exc		
	$\frac{\sum(x-\mu)^2}{n}$	$\hat{\sigma}_{std}$	error	Student	de t	conf.	$\mu$ máx $\mu$ mín	rango		
RESPUESTAS	n		estánd	p <sup>1</sup> 80 %	de $\mu$	p <sup>1</sup> 80%		$\mu$ en		
II/ 2.1	2,72	1,65	0,352	1,323	-0,703	0,465	1,10 0,17	0		
II/ 2.2	5,21	2,28	0,487	1,323	1,261	0,644	2,19 0,90	0		
II/ 2.3	0	0	0	1,323	-0,813	0	0 0	0,30		
II/ 2.4	5,76	2,40	0,512	1,323	1,046	0,677	8,72 7,37	0,28		
II/ 2.5	0,18	0,43	0,091	1,323	0,068	0,120	0,21 -0,03	0		
II/ 2.7	8,21	2,86	0,611	1,323	-1,069	0,808	7,54 5,92	0		
II/ 2.8	0	0	0	1,323	#VALUE!	0	0 0	0,10		
II/ 2.9	10,06	3,17	0,676	1,323	-0,808	0,895	5,42 3,63	0		
II/ 2.10	8,07	2,84	0,606	1,323	-0,417	0,801	2,35 0,74	0		
II/ 2.11	0,22	0,47	0,100	1,323	#VALUE!	0,132	0,27 0,00	0		
II/ 2.12	13,42	3,66	0,781	1,323	-0,602	1,033	4,94 2,88	0		

FRECUENCIAS	= 0	= 1	= 2	= 3	= 4	= 5	= 6	= 7	= 8	= 9	= 10	
	N <sup>1</sup> resp	N <sup>1</sup> resp	N <sup>1</sup> resp	N <sup>1</sup> resp	N <sup>1</sup> resp	N <sup>1</sup> resp	N <sup>1</sup> resp	N <sup>1</sup> resp	N <sup>1</sup> resp	N <sup>1</sup> resp	N <sup>1</sup> resp	$\Sigma$
RESPUESTAS	$f_1$	$f_2$	$f_3$	$f_4$	$f_5$	$f_6$	$f_7$	$f_8$	$f_9$	$f_{10}$		
II/ 2.1	18	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	22
II/ 2.2	13	0	3	2	2	0	1	0	1	0	0	22
II/ 2.3	22	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	22
II/ 2.4	0	0	1	0	0	4	1	2	1	3	10	22
II/ 2.5	21	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	22
II/ 2.7	1	0	1	1	1	2	4	5	0	0	7	22
II/ 2.8	22	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	22
II/ 2.9	5	0	2	1	2	4	3	2	0	0	3	22
II/ 2.10	15	0	2	1	1	1	0	0	1	0	1	22
II/ 2.11	20	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	22
II/ 2.12	8	0	2	1	1	1	1	4	2	0	2	22

-267-

FRECUENCIAS	= 0		= 1		= 2		= 3		= 4		= 5		= 6		= 7		= 8		= 9		= 10	
	N²	prev	N²	prev	N²	prev	N²	prev	N²	prev	N²	prev	N²	prev	N²	prev	N²	prev	N²	prev	N²	prev
	F <sub>0</sub>	F <sub>1</sub>	F <sub>2</sub>	F <sub>3</sub>	F <sub>4</sub>	F <sub>5</sub>	F <sub>6</sub>	F <sub>7</sub>	F <sub>8</sub>	F <sub>9</sub>	F <sub>10</sub>											
RESPUESTAS																						
II/ 2.1	4		9		3		1															
II/ 2.2	5		7		4		1															
II/ 2.3	11		5		1																	
II/ 2.4																1		3		9		4
II/ 2.5	9		5		2		1															
II/ 2.7									1		3		5		4		3		1			
II/ 2.8	15		2																			
II/ 2.9					1		4		7		4		1									
II/ 2.10	1		4		7		4		1													
II/ 2.11	13		3		1																	
II/ 2.12					1		2		5		5		3		1							

PARAMETROS	$\frac{\sum(f_i - F_i)^2}{n}$	ji <sup>2</sup> max p <sup>2</sup> conf	ji <sup>2</sup> max p <sup>2</sup> 80%	ji <sup>2</sup> max p <sup>2</sup> n.s.	ji <sup>2</sup> max p/ns.20	ji <sup>2</sup> max p <sup>2</sup> conf	ji <sup>2</sup> max p <sup>2</sup> 90%	ji <sup>2</sup> max p <sup>2</sup> n.s.	ji <sup>2</sup> max p/ns.10
	ji <sup>2</sup> obt.	del 80%	-ji <sup>2</sup> obt	del 20%	-ji <sup>2</sup> obt	del 90%	-ji <sup>2</sup> obt	del 10%	-ji <sup>2</sup> obt
RESPUESTAS									
II/ 2.1	13,45	13,442	-0,01	6,179	-7,28	15,987	2,53	4,865	-8,59
II/ 2.2	10,27	13,442	3,17	6,179	-4,09	15,987	5,71	4,865	-5,41
II/ 2.3	5,73	13,442	7,71	6,179	0,45	15,987	10,26	4,865	-0,86
II/ 2.4	5,95	13,442	7,49	6,179	0,22	15,987	10,03	4,865	-1,09
II/ 2.5	7,77	13,442	5,67	6,179	-1,59	15,987	8,21	4,865	-2,91
II/ 2.7	5,82	13,442	7,62	6,179	0,36	15,987	10,17	4,865	-0,95
II/ 2.8	2,41	13,442	11,03	6,179	3,77	15,987	13,58	4,865	2,46
II/ 2.9	7,86	13,442	5,58	6,179	-1,68	15,987	8,12	4,865	-3,00
II/ 2.10	14,05	13,442	-0,60	6,179	-7,87	15,987	1,94	4,865	-9,18
II/ 2.11	3,86	13,442	9,58	6,179	2,32	15,987	12,12	4,865	1,00
II/ 2.12	6,18	13,442	7,26	6,179	-0,00	15,987	9,81	4,865	-1,32

Por eso hemos incluido un punto en la encuesta sobre este asunto:

« 3/ El destino de los comunicados o informes son: (recuerde: entre las respuestas debe sumarse 10)

(3.1) los ciudadanos directamente (por ejemplo, mediante reuniones sectoriales, mailing, etc.)

(3.2) la prensa o radio-televisión como intermediarios.

3/ The aim of Communiqués or reports is (remember: adding up all the answers must be 10):

- directly citizens.

- the press or radio-TV as mediators.

3/ Le but des communiqués ou informations est:

- directement citoyens (par exemple, moyennant réunions sectorielles, mailing, etc.)

- la presse ou radio-télévision en tant qu'intermédiaires.

3/ Il destino dei comunicati o rapporti è: (ricordare che le risposte devono sommare 10)

- direttamente ai cittadini (per es., mediante riunioni settoriali, mailing, ecc.)

- la stampa o radio-televisione come intermediari.»

En la línea, pues, apuntada al justificar este epígrafe de la encuesta, opinamos que unas valoraciones oportunas serían aquí de, por ejemplo, 1 y 9, y que procederían de unas presuntas distribuciones frecuenciales del tenor de las que se ponen, por ejemplo, en la Fig. 2.104. Estas frecuencias se comportan más semejantes a las obtenidas desde las Instituciones. Por eso, en la Fig. 2.113, el primer grupo de barras tiene carácter negativo y el último es inexistente.

-269-

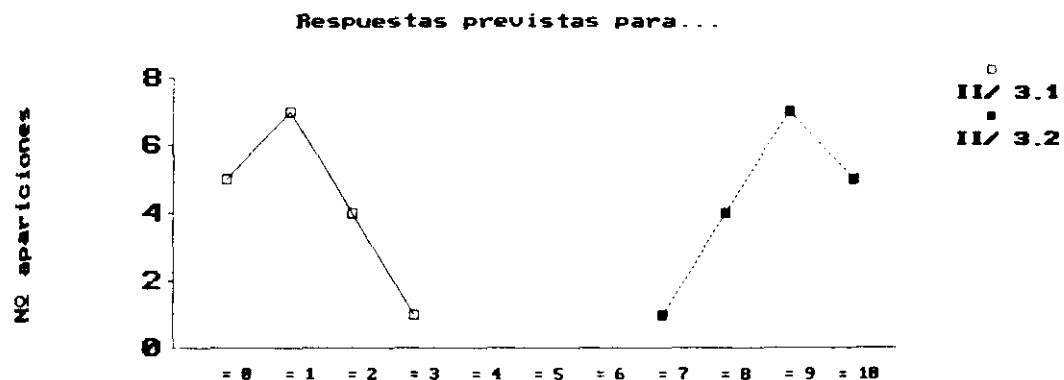


Fig. 2.104

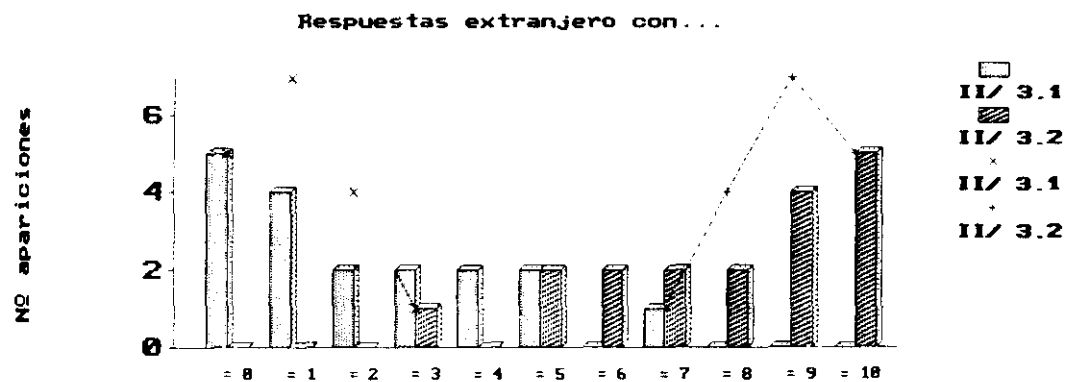
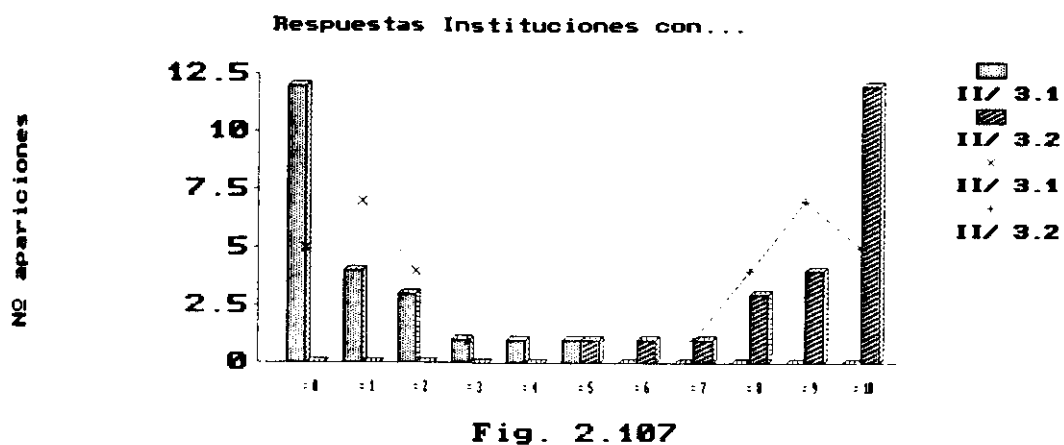
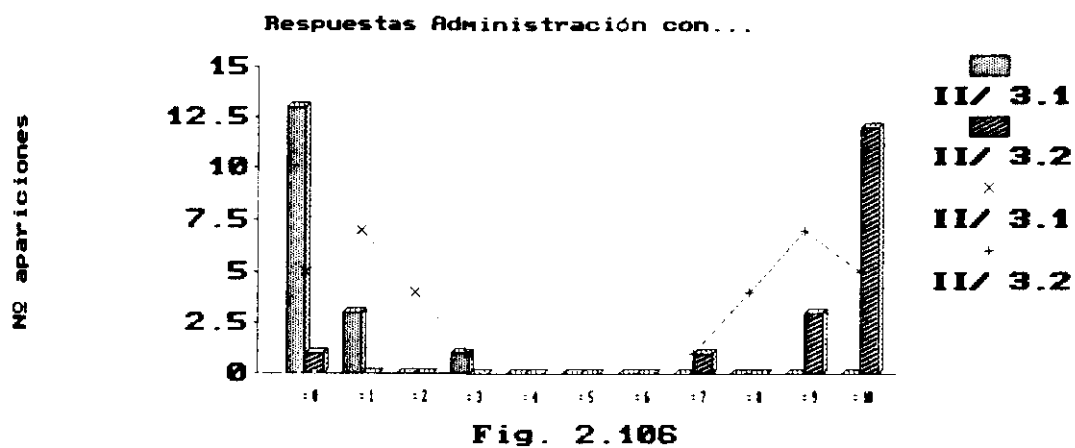


Fig. 2.105

-270-



-271-

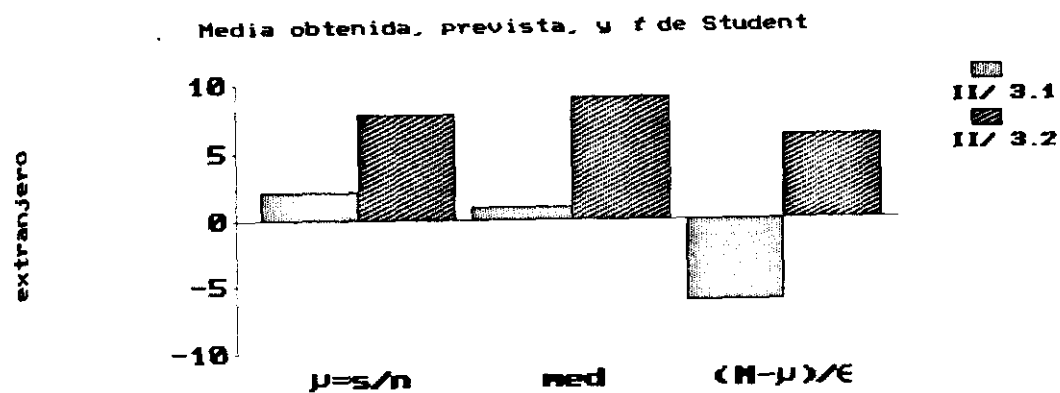


Fig. 2.108

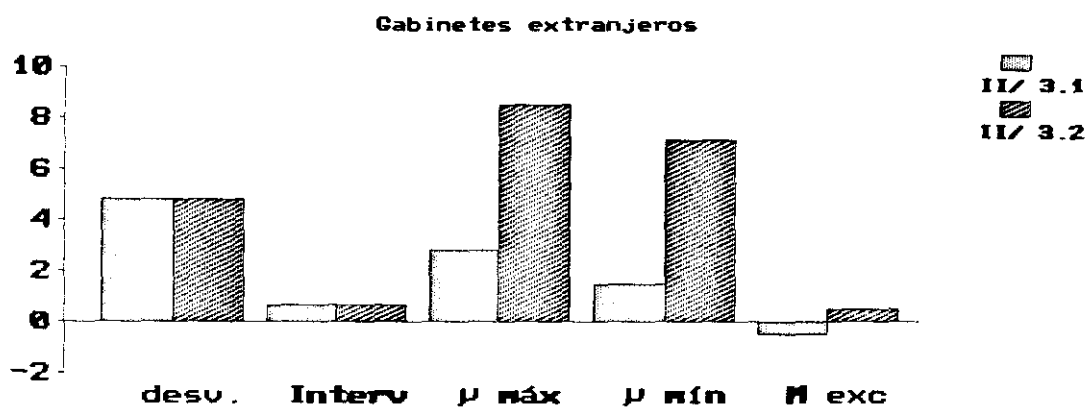
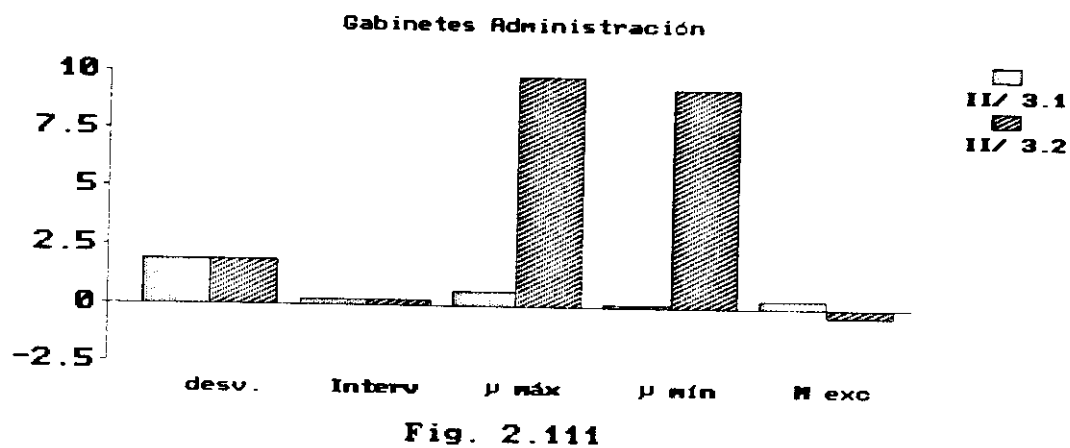
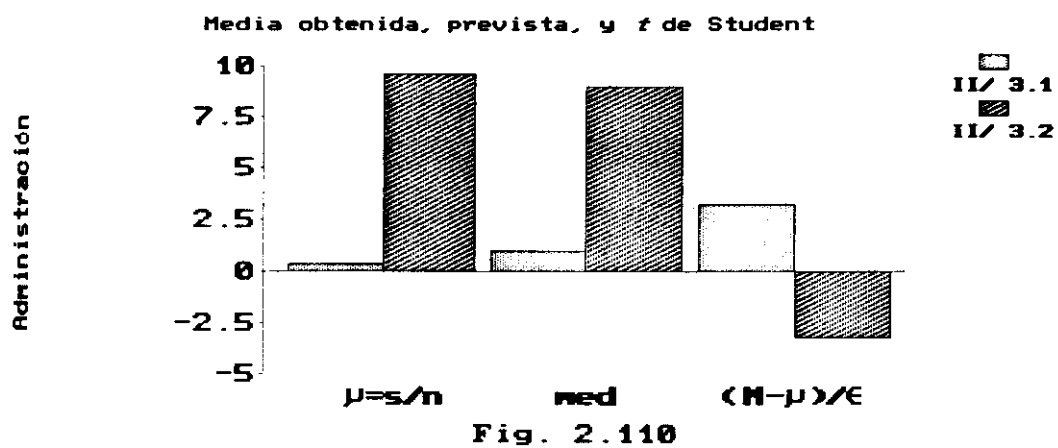


Fig. 2.109

-272-



-273-

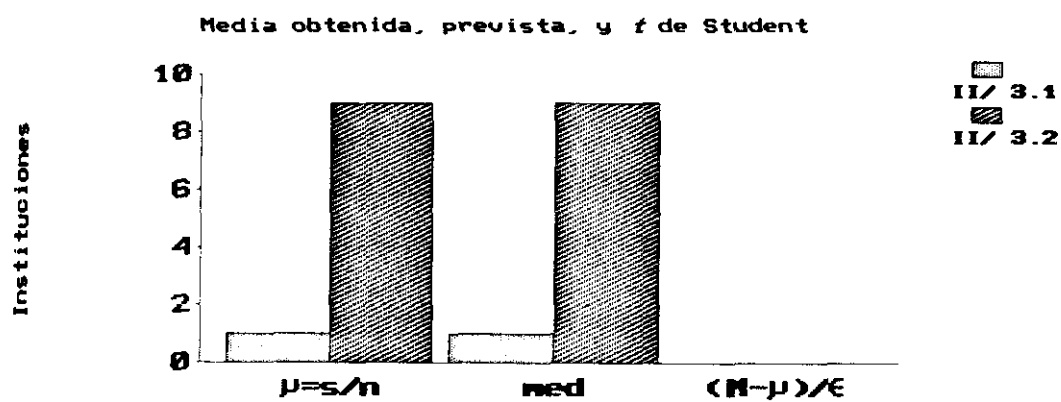


Fig. 2.112

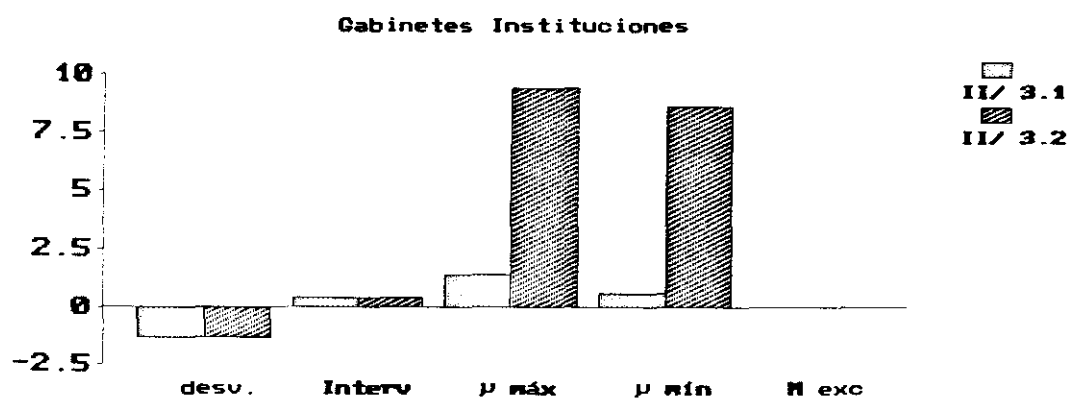


Fig. 2.113



-274-

En todo caso, convedrá saber quiénes suelen ser los que confeccionan las informaciones que se difunden; para lo cual se inquiriría si

« 4/ En la redacción de los comunicados e informaciones intervienen:

- (4.1) sólo periodistas.
- (4.2) técnicos corregidos por los periodistas.
- (4.3) periodistas corregidos por los técnicos.
- (4.4) técnicos y periodistas en equipo.

4/ In the drafting of communiqués or informations participate

- only journalists.
- technicians corrected by journalists.
- journalists corrected by technicians.
- technicians and journalists as a team.

4/ Dans la rédaction des communiqués ou informations interviennent:

- uniquement journalistes.
- des techniciens corrigés par des journalistes.
- des journalistes corrigés par des techniciens.
- des techniciens et des journalistes en équipe.

4/ Nella redazione dei comunicati e informazioni intervengono:

- solo giornalisti.
- tecnici corretti dai giornalisti.
- giornalisti corretti dai tecnici.
- tecnici e giornalisti insieme.»

contando con que, si se toman como intermediarios sociales de la información a los medios habituales de comunicación, éstos podrán recibir documentos más técnicos que reelaborarán bajo su responsabilidad y criterio; mientras que si el destinatario de los informes es directamente el ciudadano, es claro que la preparación *periodística* en los Gabinetes emisores deberá estar potenciada.

De cualquier modo la imbricación entre técnicos y periodistas es un dato definitorio de la organización y funcionamiento de un Gabinete de Prensa. Y, según nuestra experiencia de varios años al frente de Servicios de Prensa, aventuro para este epígrafe unas valoraciones respectivas de 3, 2, 1 y 4, que sucederían con unas curvas de frecuencias semejantes, por ejemplo, a las de la **Fig. 2.114**.

Generalmente las informaciones que elabore el Servicio de Prensa de la Entidad procederán, de un lado, de los datos suministrados por los técnicos de la misma mediante los correspondientes informes que redacten; de otro, por lo que preparen los periodistas a partir de sus propios archivos; y de un tercero, por el trabajo conjunto que, sobre algún asunto, se establezca.

Ahora bien: los archivos del Gabinete estarán nutridos también en parte por lo suministrado por los técnicos de la Entidad, por lo cual acaba siendo un cupo relativamente notable el caudal de informaciones que proceden directa o indirectamente de los técnicos, para ser luego reelaborados o corregidos por los periodistas en último término. Así que asignaremos a este capítulo un valor de 2.

Un volumen algo mayor que éste será competencia del trabajo cotidiano de los periodistas del Gabinete, que, en consecuencia, merecerá una valoración de 3. Pero ello sin contar con que una parte del trabajo habitual del Gabinete, quizá para el 30 % de los casos que lo anterior, precisará de la prudente consulta a algún especialista antes de ser emitido; por lo cual damos a esta respuesta el valor de 1.

Y, finalmente, otro tanto del trabajo autónomo que el Gabinete realiza y casi el doble del volumen de los informes que proceden de los especialistas para ser reelaborados por el Gabinete, desearíamos que fuese conjunto, de principio a fin, y en cooperación con los técnicos competentes; a cuyo apartado damos, por consiguiente, una evaluación de 4.

Pero no siempre las contestaciones recibidas se aproximan a estas cifras teóricas.

Así, mediante las **Fig. 2.115 a 2.117**, se aprecia que sólo existe en las Instituciones españolas para las respuestas **II/4.3** y **II/4.4** un acercamiento de lo contestado --histogramas de frecuencias de las respuestas-- a lo propuesto por nosotros --línea con cuadraditos--. Los Gabinetes extranjeros parecen inclinarse más a valorar con diez el trabajo en equipo.

A continuación se incluyen todas estas *Figuras*, así como las **Tablas** correspondientes a este punto, junto con el anterior y el que le sigue; es decir, los cuadros de datos correspondientes a las cuestiones **II/3.\***, **II/4.\*** y **II/5.\***

-277-

GABINETES	e1	e2	e3	e4	e5	e6	e7	e8	e9	e10	e11	e12	e13	e14	e15	e16	e17	e18
RESPUESTAS																		
II/ 3.1	1	3	5	2	1	4	0	5	0	4	1	0	2	1	3	0	7	0
II/ 3.2	9	7	5	8	9	6	10	5	10	6	9	10	8	9	7	10	3	10
II/ 4.1	0	0	0	0	0	5	0	10	0	0	8	2	0	4	nc	0	0	1
II/ 4.2	2	4	0	0	8	0	0	0	4	10	0	0	4	0	nc	10	0	1
II/ 4.3	8	4	0	0	0	0	0	0	3	0	0	4	0	0	nc	0	0	5
II/ 4.4	0	2	10	10	2	5	10	0	3	0	2	4	6	6	nc	0	10	3
II/ 5.1	5	2	0	0	2	2	2	7	10	0	1	2	5	2	1	0	0	0
II/ 5.2	5	8	10	10	8	8	8	3	0	10	9	8	5	8	9	10	10	10

PARAMETROS	@count n	@sum s=Σx	@max	@min	med.μ=s/n apr. @avg A		med prev M	(M-μ)/ε t de Student
RESPUESTAS								
II/ 3.1	18	39	7	0	2,2	2,17	1	-6,16
II/ 3.2	18	141	10	3	7,8	7,83	9	6,16
II/ 4.1	17	30	10	0	1,8	1,76	3	1,37
II/ 4.2	17	43	10	0	2,5	2,53	2	-0,92
II/ 4.3	17	24	8	0	1,4	1,41	1	-7,00
II/ 4.4	17	73	10	0	4,3	4,29	4	-0,34
II/ 5.1	18	41	10	0	2,3	2,28	2,5	0,27
II/ 5.2	18	139	10	0	7,7	7,72	7,5	-0,27

-278-

PARAMETROS	$\hat{\sigma}^2$	$\hat{\sigma}$	$\hat{\sigma}/\sqrt{n}$	t de	desv.	Interv	$\mu$ máx	$\mu$ mín	M exc
	$\Sigma(x-\mu)^2/n$	$\hat{\sigma}_{std}$	error	Student	de t	conf.			rango
			estánd	p <sup>a</sup> 80 %	de $\mu$	p <sup>a</sup> 80%	p <sup>a</sup> el 80%	$\mu$ en	
RESPUESTAS									
II/ 3.1	4,50	2,12	0,500	1,333	4,824	0,666	2,83	1,50	-0,50
II/ 3.2	4,50	2,12	0,500	1,333	4,824	0,666	8,50	7,17	0,50
II/ 4.1	9,82	3,13	0,760	1,337	0,035	1,016	2,78	0,75	0,22
II/ 4.2	13,01	3,61	0,875	1,337	-0,417	1,170	3,70	1,36	0
II/ 4.3	6,01	2,45	0,594	1,337	5,663	0,795	2,21	0,62	0
II/ 4.4	14,35	3,79	0,919	1,337	-0,992	1,228	5,52	3,07	0
II/ 5.1	7,74	2,78	0,656	1,333	-1,065	0,874	3,15	1,40	0
II/ 5.2	7,74	2,78	0,656	1,333	-1,065	0,874	8,60	6,85	0

FRECUENCIAS	= 0	= 1	= 2	= 3	= 4	= 5	= 6	= 7	= 8	= 9	= 10	
	N <sup>a</sup> resp	N <sup>a</sup> resp	N <sup>a</sup> resp	N <sup>a</sup> resp	N <sup>a</sup> resp	N <sup>a</sup> resp	N <sup>a</sup> resp	N <sup>a</sup> resp	N <sup>a</sup> resp	N <sup>a</sup> resp	N <sup>a</sup> resp	$\Sigma$
	f <sub>0</sub>	f <sub>1</sub>	f <sub>2</sub>	f <sub>3</sub>	f <sub>4</sub>	f <sub>5</sub>	f <sub>6</sub>	f <sub>7</sub>	f <sub>8</sub>	f <sub>9</sub>	f <sub>10</sub>	
RESPUESTAS												
II/ 3.1	5	4	2	2	2	2	0	1	0	0	0	18
II/ 3.2	0	0	0	1	0	2	2	2	2	4	5	18
II/ 4.1	11	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	17
II/ 4.2	9	1	1	0	3	0	0	0	1	0	2	17
II/ 4.3	12	0	0	1	2	1	0	0	1	0	0	17
II/ 4.4	4	0	3	2	1	1	2	0	0	0	4	17
II/ 5.1	6	2	6	0	0	2	0	1	0	0	1	18
II/ 5.2	1	0	0	1	0	2	0	0	6	2	6	18

-279-

RESPUESTAS	FRECUENCIAS											
	= 0	= 1	= 2	= 3	= 4	= 5	= 6	= 7	= 8	= 9	= 10	
	N <sup>2</sup> prev F <sub>0</sub>	N <sup>2</sup> prev F <sub>1</sub>	N <sup>2</sup> prev F <sub>2</sub>	N <sup>2</sup> prev F <sub>3</sub>	N <sup>2</sup> prev F <sub>4</sub>	N <sup>2</sup> prev F <sub>5</sub>	N <sup>2</sup> prev F <sub>6</sub>	N <sup>2</sup> prev F <sub>7</sub>	N <sup>2</sup> prev F <sub>8</sub>	N <sup>2</sup> prev F <sub>9</sub>	N <sup>2</sup> prev F <sub>10</sub>	
II/ 3.1	5	7	4	1								
II/ 3.2								1	4	7	5	
II/ 4.1		1	4	7	4	1						
II/ 4.2	1	4	7	4	1							
II/ 4.3	6	5	3	2	1							
II/ 4.4		1	2	3	5	3	2	1				
II/ 5.1	1,5	2,5	4,5	4	2	1,5	1					
II/ 5.2					1	1,5	2	4	4,5	2,5	1,5	

RESPUESTAS	PARAMETROS $\frac{\sum(f_i - F_i)^2}{n}$									
	ji <sup>2</sup> max	ji <sup>2</sup> max	ji <sup>2</sup> max	ji <sup>2</sup> max	ji <sup>2</sup> max	ji <sup>2</sup> max	ji <sup>2</sup> max	ji <sup>2</sup> max	ji <sup>2</sup> max	ji <sup>2</sup> max
	p <sup>1</sup> conf	p <sup>1</sup> 80%	p <sup>1</sup> n.s.	p/ns.20	p <sup>1</sup> conf	p <sup>1</sup> 90%	p <sup>1</sup> n.s.	p/ns.10		
II/ 3.1	5,78	13,442	7,66	6,179	0,40	15,987	10,21	4,865	-0,91	
II/ 3.2	1,50	13,442	11,94	6,179	4,68	15,987	14,49	4,865	3,37	
II/ 4.1	4,59	13,442	8,85	6,179	1,59	15,987	11,40	4,865	0,28	
II/ 4.2	7	13,442	6,44	6,179	-0,82	15,987	8,99	4,865	-2,14	
II/ 4.3	8,12	13,442	5,32	6,179	-1,94	15,987	7,87	4,865	-3,25	
II/ 4.4	5,24	13,442	8,21	6,179	0,94	15,987	10,75	4,865	-0,37	
II/ 5.1	3,11	13,442	10,33	6,179	3,07	15,987	12,88	4,865	1,75	
II/ 5.2	3,39	13,442	10,05	6,179	2,79	15,987	12,60	4,865	1,48	

-280-

GABINETES	a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	a9	a10	a11	a12	a13	a14	a15	a16	a17	a18
RESPUESTAS																		
II/ 3.1	3	0	1	nc	1	0	0	0	0	0	0,5	0	0	0	0	1	0	0
II/ 3.2	7	10	9	nc	9	10	10	10	10	10	9,5	10	10	10	10	9	10	10
II/ 4.1	0	0	6	nc	8	8	2	10	0	7	5	10	7	10	9	4	10	3
II/ 4.2	9	0	2	nc	2	2	0	0	0	1	0	0	2	0	1	3	0	5
II/ 4.3	0	0	0	nc	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
II/ 4.4	1	10	2	nc	0	0	8	0	10	2	5	0	1	0	0	2	0	2
II/ 5.1	0,5	5	5	nc	6	7	5	5	0	3	2	10	0	2	0	10	0	0
II/ 5.2	9,5	5	5	nc	4	3	5	5	10	7	8	0	10	8	10	0	10	10

PARAMETROS	count	sum	max	min	med $\mu=s/n$	med $(M-\mu)/\epsilon$
	n	s= $\Sigma x$			apr $\bar{a}$ avg	prev t de
					A	M Student

RESPUESTAS						
II/ 3.1	17	6,5	3	0	0,4	0,38
II/ 3.2	17	163,5	10	7	9,6	9,62
II/ 4.1	17	99	10	0	5,8	5,82
II/ 4.2	17	27	9	0	1,6	1,59
II/ 4.3	17	1	1	0	0,1	0,06
II/ 4.4	17	43	10	0	2,5	2,53
II/ 5.1	17	60,5	10	0	3,6	3,56
II/ 5.2	17	109,5	10	0	6,4	6,44

PARAMETROS	var $\sigma^2$	$\sigma=\sqrt{v}$	$\epsilon=\sigma/\sqrt{n}$	t de	desv.	Interv $\mu$	$\mu$ máx	$\mu$ mín	M exc
	$\frac{\Sigma(x-\mu)^2}{n}$	$\sigma$ std	error	Student	de t	conf.			rango
	n		estánd	p <sup>1</sup> 80 %	de $\mu$	p <sup>1</sup> 80%	p <sup>1</sup> el 80%	$\mu$ en	

RESPUESTAS									
II/ 3.1	0,61	0,78	0,189	1,337	1,923	0,253	0,64	0,13	0,36
II/ 3.2	0,61	0,78	0,189	1,337	1,923	0,253	9,87	9,36	-0,36
II/ 4.1	13,78	3,71	0,900	1,337	1,799	1,204	7,03	4,62	-1,62
II/ 4.2	5,63	2,37	0,576	1,337	-0,622	0,770	2,36	0,82	0
II/ 4.3	0,06	0,24	0,059	1,337	14,663	0,079	0,14	-0,02	0,86
II/ 4.4	12,39	3,52	0,854	1,337	0,386	1,141	3,67	1,39	0,33
II/ 5.1	11,68	3,42	0,829	1,337	-0,060	1,108	4,67	2,45	0
II/ 5.2	11,68	3,42	0,829	1,337	-0,060	1,108	7,55	5,33	0

-281-

RESPUESTAS	FRECUENCIAS												$\Sigma$
	= 0	= 1	= 2	= 3	= 4	= 5	= 6	= 7	= 8	= 9	= 10		
	N <sup>a</sup> resp f <sub>0</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>1</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>2</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>3</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>4</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>5</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>6</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>7</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>8</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>9</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>10</sub>		
II/ 3.1	13	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	17	
II/ 3.2	1	0	0	0	0	0	0	1	0	3	12	17	
II/ 4.1	3	0	1	1	1	1	1	2	2	1	4	17	
II/ 4.2	8	2	4	1	0	1	0	0	0	1	0	17	
II/ 4.3	16	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17	
II/ 4.4	7	2	4	0	0	1	0	0	1	0	2	17	
II/ 5.1	6	0	2	1	0	4	1	1	0	0	2	17	
II/ 5.2	3	0	0	1	1	4	0	1	2	0	5	17	

RESPUESTAS	FRECUENCIAS											
	= 0	= 1	= 2	= 3	= 4	= 5	= 6	= 7	= 8	= 9	= 10	
	N <sup>a</sup> prev F <sub>0</sub>	N <sup>a</sup> prev F <sub>1</sub>	N <sup>a</sup> prev F <sub>2</sub>	N <sup>a</sup> prev F <sub>3</sub>	N <sup>a</sup> prev F <sub>4</sub>	N <sup>a</sup> prev F <sub>5</sub>	N <sup>a</sup> prev F <sub>6</sub>	N <sup>a</sup> prev F <sub>7</sub>	N <sup>a</sup> prev F <sub>8</sub>	N <sup>a</sup> prev F <sub>9</sub>	N <sup>a</sup> prev F <sub>10</sub>	
II/ 3.1	5	7	4	1								
II/ 3.2								1	4	7	5	
II/ 4.1		1	4	7	4	1						
II/ 4.2	1	4	7	4	1							
II/ 4.3	6	5	3	2	1							
II/ 4.4		1	2	3	5	3	2	1				
II/ 5.1	1,5	2,5	4,5	4	2	1,5	1					
II/ 5.2					1	1,5	2	4	4,5	2,5	1,5	

PARAMETROS	$\Sigma(f_{ij}-F_{ij})^2$	$j_i^2 \max$	$j_i^2 \max$	$j_i^2 \max$	$j_i^2 \max$	$j_i^2 \max$	$j_i^2 \max$	$j_i^2 \max$	$j_i^2 \max$
	$\frac{\quad}{n}$	$p^a \text{ conf}$	$p^a \text{ 80\%}$	$p^a \text{ n.s.}$	$p/\text{n.s.20}$	$p^a \text{ conf}$	$p^a \text{ 90\%}$	$p^a \text{ n.s.}$	$p/\text{n.s.10}$
	$j_i^2 \text{ obt.}$	$\text{del 80\%}$	$-j_i^2 \text{ obt}$	$\text{del 20\%}$	$-j_i^2 \text{ obt}$	$\text{del 90\%}$	$-j_i^2 \text{ obt}$	$\text{del 10\%}$	$-j_i^2 \text{ obt}$
RESPUESTAS									
II/ 3.1	5,65	13,442	7,79	6,179	0,53	15,987	10,34	4,865	-0,78
II/ 3.2	4,82	13,442	8,62	6,179	1,36	15,987	11,16	4,865	0,04
II/ 4.1	5,29	13,442	8,15	6,179	0,88	15,987	10,69	4,865	-0,43
II/ 4.2	4,35	13,442	9,09	6,179	1,83	15,987	11,63	4,865	0,51
II/ 4.3	7,65	13,442	5,79	6,179	-1,47	15,987	8,34	4,865	-2,78
II/ 4.4	6	13,442	7,44	6,179	0,18	15,987	9,99	4,865	-1,14
II/ 5.1	3,35	13,442	10,09	6,179	2,83	15,987	12,63	4,865	1,51
II/ 5.2	3,18	13,442	10,27	6,179	3,00	15,987	12,81	4,865	1,69



-282-

GABINETES	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i12	i13	i14	i15	i16	i17	i18	i19	i20	i21	i22
RESPUESTAS																						
II/ 3.1	0	1	0	0	0	0	0	3	0	1	0	4	5	0	0	1	2	0	2	2	0	1
II/ 3.2	10	9	10	10	10	10	10	7	10	9	10	6	5	10	10	9	8	10	8	8	10	9
II/ 4.1	0	0	8	4	6	4	3	4	0	0	6	0	0	4	8	0	8	8	9	2	6	9
II/ 4.2	8	0	0	4	0	4	3	3	0	10	0	0	2	0	2	6	0	2	0	2	0	0
II/ 4.3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	5	2	6	0	2	0	0	0	2	0	0
II/ 4.4	2	10	2	2	4	2	4	3	10	0	2	5	6	0	0	2	2	0	1	4	4	1
II/ 5.1	0	0	0	10	5	0	5	5	0	0	0	1	5	0	5	0	0	2	0	2	0	0
II/ 5.2	10	10	10	0	5	10	5	5	10	10	10	9	5	10	5	10	10	8	10	8	10	10

PARAMETROS	@count n	@sum s=Σx	@max	@min	med.μ=s/n	med	(M-μ)/ε
					apr. @avg A	prev M	t de Student
RESPUESTAS							
II/ 3.1	22	22	5	0	1	1	0
II/ 3.2	22	198	10	5	9	9	0
II/ 4.1	22	89	9	0	4,0	4,05	3
II/ 4.2	22	46	10	0	2,1	2,09	2
II/ 4.3	22	19	6	0	0,9	0,86	1
II/ 4.4	22	66	10	0	3	3	4
II/ 5.1	22	40	10	0	1,8	1,82	2,5
II/ 5.2	22	180	10	0	8,2	8,18	7,5

-283-

PARAMETROS	$\hat{\sigma}^2 = \frac{\sum (x - \mu)^2}{n}$	$\hat{\sigma} = \sqrt{\hat{\sigma}^2}$	$\epsilon = \sigma / \sqrt{n}$	t de Student	desv. de t	Interv. de conf.	$\mu$ máx	$\mu$ mín	M exc
			error estándar	p <sup>a</sup> 80 %	de $\mu$	p <sup>a</sup> 80%	p <sup>a</sup> el 80%	$\mu$ en	rango
RESPUESTAS									
II/ 3.1	2,10	1,45	0,309	1,323	-1,323	0,408	1,41	0,59	0
II/ 3.2	2,10	1,45	0,309	1,323	-1,323	0,408	9,41	8,59	0
II/ 4.1	11,57	3,40	0,725	1,323	-0,162	0,959	5,00	3,09	-0,09
II/ 4.2	8,09	2,84	0,606	1,323	-1,165	0,802	2,89	1,29	0
II/ 4.3	2,89	1,70	0,362	1,323	0,995	0,479	1,34	0,38	0
II/ 4.4	7,90	2,81	0,599	1,323	-0,152	0,793	3,79	2,21	0,21
II/ 5.1	7,68	2,77	0,591	1,323	-0,501	0,782	2,60	1,04	0
II/ 5.2	7,68	2,77	0,591	1,323	-0,501	0,782	8,96	7,40	0

FRECUENCIAS	= 0	= 1	= 2	= 3	= 4	= 5	= 6	= 7	= 8	= 9	= 10	
	N <sup>a</sup> resp	N <sup>a</sup> resp	N <sup>a</sup> resp	N <sup>a</sup> resp	N <sup>a</sup> resp	N <sup>a</sup> resp	N <sup>a</sup> resp	N <sup>a</sup> resp	N <sup>a</sup> resp	N <sup>a</sup> resp	N <sup>a</sup> resp	
	$f_1$	$f_2$	$f_3$	$f_4$	$f_5$	$f_6$	$f_7$	$f_8$	$f_9$	$f_{10}$	$\Sigma$	
RESPUESTAS												
II/ 3.1	12	4	3	1	1	1	0	0	0	0	22	
II/ 3.2	0	0	0	0	0	1	1	1	3	4	22	
II/ 4.1	7	0	1	1	4	0	3	0	4	2	22	
II/ 4.2	11	0	4	2	2	0	1	0	1	0	22	
II/ 4.3	16	0	4	0	0	1	1	0	0	0	22	
II/ 4.4	4	2	7	1	4	1	1	0	0	0	22	
II/ 5.1	13	1	2	0	0	5	0	0	0	0	22	
II/ 5.2	1	0	0	0	0	5	0	0	2	1	22	

-284-

FRECUENCIAS	= 0	= 1	= 2	= 3	= 4	= 5	= 6	= 7	= 8	= 9	= 10
	N <sup>a</sup> prev F <sub>0</sub>	N <sup>a</sup> prev F <sub>1</sub>	N <sup>a</sup> prev F <sub>2</sub>	N <sup>a</sup> prev F <sub>3</sub>	N <sup>a</sup> prev F <sub>4</sub>	N <sup>a</sup> prev F <sub>5</sub>	N <sup>a</sup> prev F <sub>6</sub>	N <sup>a</sup> prev F <sub>7</sub>	N <sup>a</sup> prev F <sub>8</sub>	N <sup>a</sup> prev F <sub>9</sub>	N <sup>a</sup> prev F <sub>10</sub>
RESPUESTAS											
II/ 3.1	5	7	4	1							
II/ 3.2								1	4	7	5
II/ 4.1		1	4	7	4	1					
II/ 4.2	1	4	7	4	1						
II/ 4.3	6	5	3	2	1						
II/ 4.4		1	2	3	5	3	2	1			
II/ 5.1	1,5	2,5	4,5	4	2	1,5	1				
II/ 5.2					1	1,5	2	4	4,5	2,5	1,5

PARAMETROS	$\sum \frac{(f_i - F_i)^2}{n}$	ji <sup>2</sup> max p <sup>a</sup> conf	ji <sup>2</sup> max p <sup>a</sup> 80%	ji <sup>2</sup> max p <sup>a</sup> n.s.	ji <sup>2</sup> max p/ns.20	ji <sup>2</sup> max p <sup>a</sup> conf	ji <sup>2</sup> max p <sup>a</sup> 90%	ji <sup>2</sup> max p <sup>a</sup> n.s.	ji <sup>2</sup> max p/ns.10
RESPUESTAS	ji <sup>2</sup> obt.	del 80%	-ji <sup>2</sup> obt	del 20%	-ji <sup>2</sup> obt	del 90%	-ji <sup>2</sup> obt	del 10%	-ji <sup>2</sup> obt
II/ 3.1	8,23	13,442	5,21	6,179	-2,05	15,987	7,76	4,865	-3,36
II/ 3.2	4,41	13,442	9,03	6,179	1,77	15,987	11,58	4,865	0,46
II/ 4.1	6,36	13,442	7,08	6,179	-0,18	15,987	9,62	4,865	-1,50
II/ 4.2	8,05	13,442	5,40	6,179	-1,87	15,987	7,94	4,865	-3,18
II/ 4.3	11,73	13,442	1,71	6,179	-5,55	15,987	4,26	4,865	-6,86
II/ 4.4	8,41	13,442	5,03	6,179	-2,23	15,987	7,58	4,865	-3,54
II/ 5.1	6,05	13,442	7,40	6,179	0,13	15,987	9,94	4,865	-1,18
II/ 5.2	10,82	13,442	2,62	6,179	-4,64	15,987	5,17	4,865	-5,95

-285-

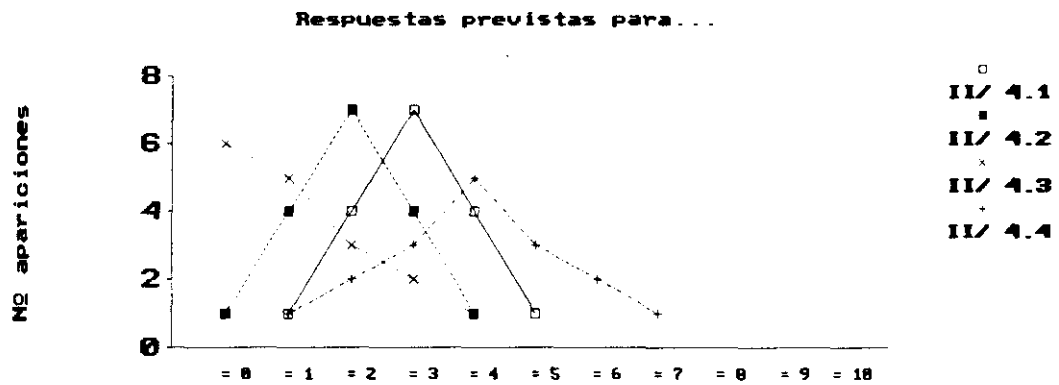


Fig. 2.114

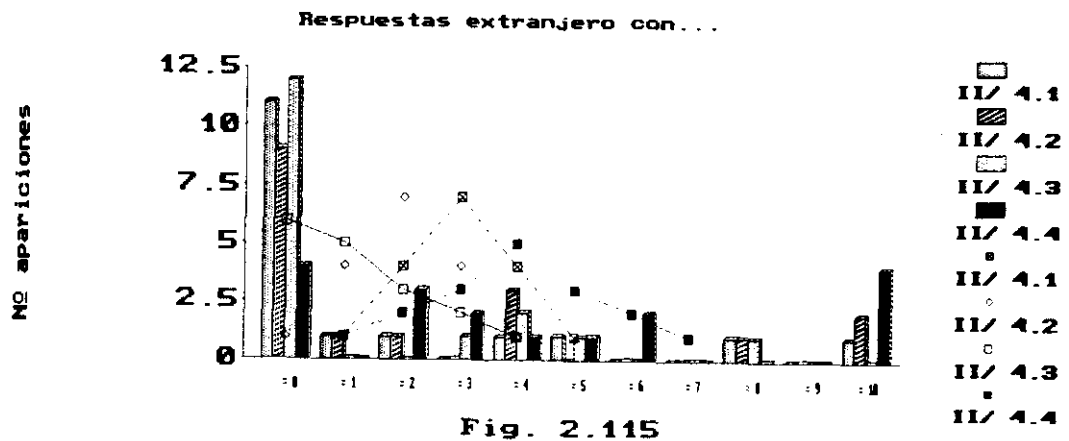
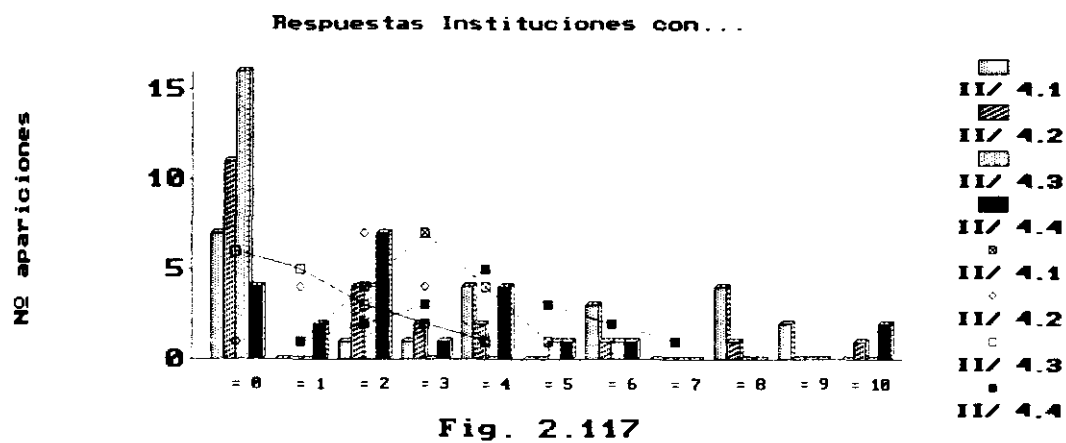
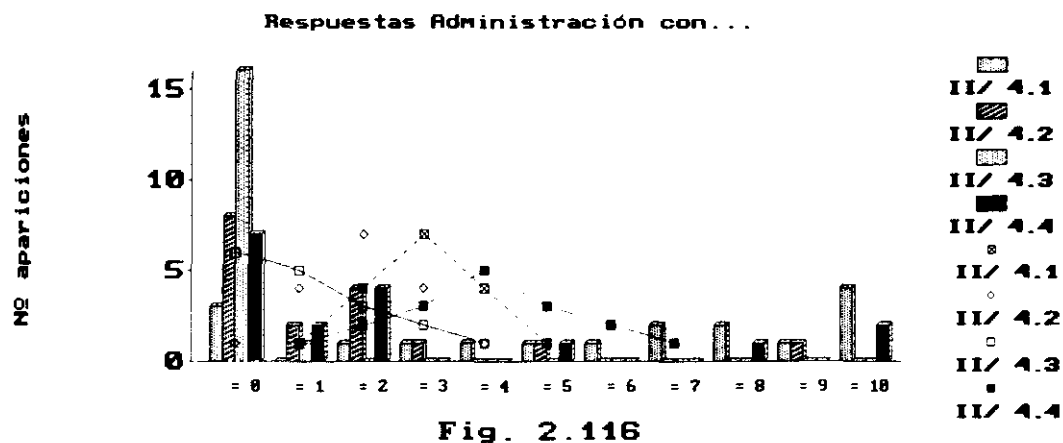


Fig. 2.115

-286-



-287-

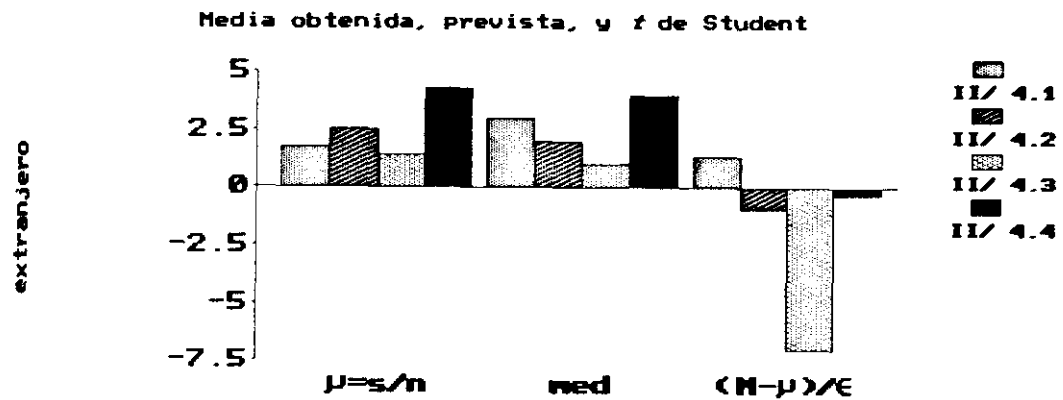


Fig. 2.118

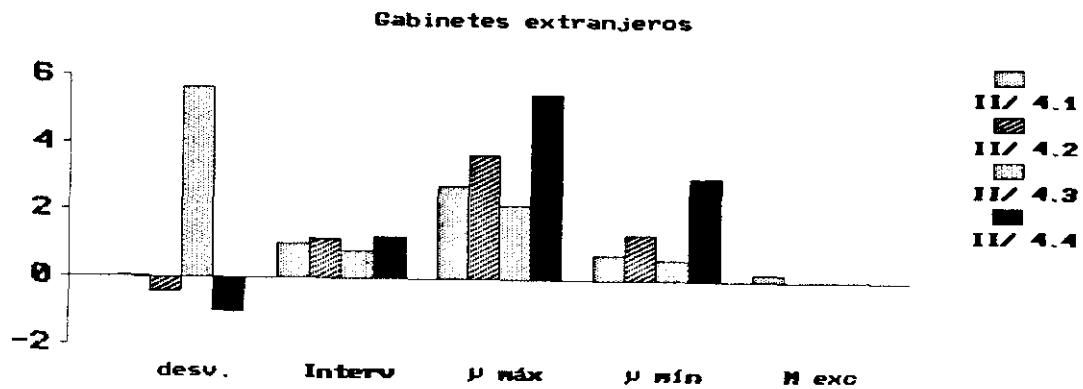


Fig. 2.119

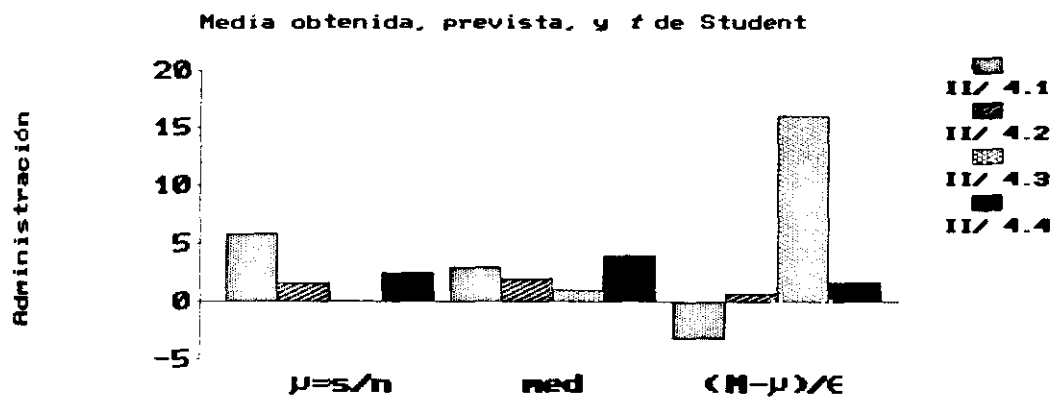


Fig. 2.120

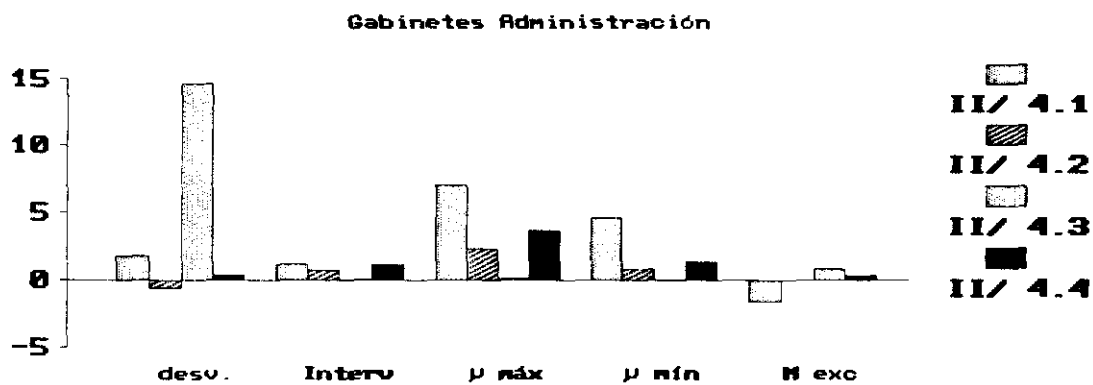


Fig. 2.121

-289-

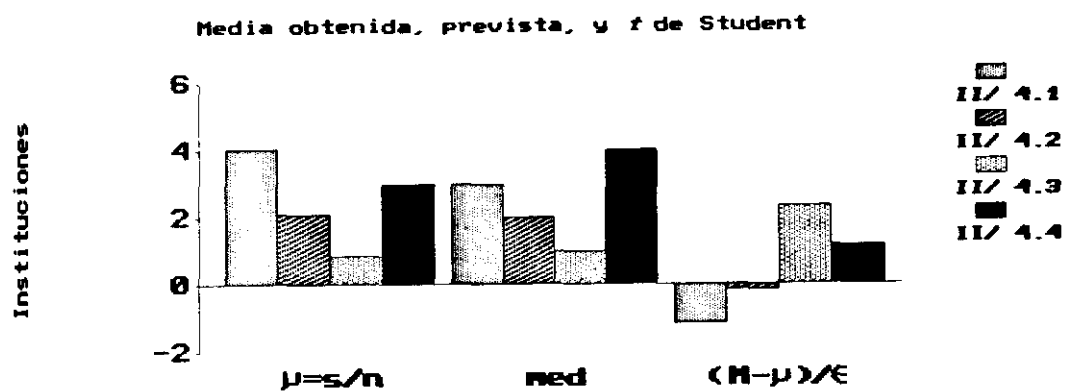


Fig. 2.122

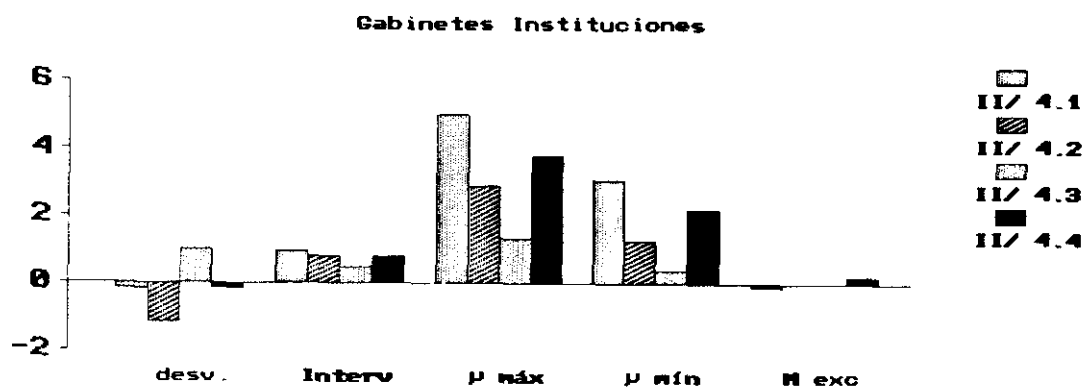


Fig. 2.123



Y cerrando esta segunda parte de la encuesta, nos interesábamos por si:

« 5/ Los técnicos y periodistas que redactan los comunicados o informes son:

(5.1) eventuales, llegados con el respectivo Jefe.

(5.2) funcionarios estables, sea cual sea el Jefe.

5/ Technicians and journalists who draft the communiqués and reports are:

- eventual, arrived by the respective Head.

- stable officials, whoever the Head may be.

5/ Les techniciens et les journalistes qui rédigent les communiqués ou les informations sont:

- éventuels, arrivés avec le Chef respectif.

- des fonctionnaires stables, quelque que soit le Chef.

5/ I tecnici o giornalisti che redigono i comunicati e i rapporti sono:

- eventuali arrivati con il rispettivo Capo.

- funzionari stabili, chiunque sia il Capo.»

Aclararemos también ahora este punto:

Y lo primero que hay que advertir es que estas respuestas tienen gran relación con las de los apartados I/2.0 y I/2.1. Concretamente, si se admite un cierto grado de *dependencia directa* del Encargado de Prensa respecto del Jefe de la Institución, es lógico que éste elija para el puesto a una persona de su *confianza* --respuesta I/2.1.1-- y que lo desempeñará hasta tanto permanezca el mismo Jefe Institucional, cambiando cuando éste cambie; es decir: con la condición, según lo in-

dicado, de *eventual* en el puesto --respuesta II/5.1-- . Y además, de ser así, probablemente en el posterior apartado III/1 se dejará sentir esta religación entre el Jefe y el Encargado de Prensa, subiendo la valoración de la respuesta III/1.1 en la medida en que el Jefe de Prensa asuma también, en parte, el papel publicitario a mayor gloria y provecho de su Jefe.

Mas no se crea que esta condición de *advenedizo* o *eventual* es incompatible con la de ser *funcionario estable*. No. De hecho, los Jefes de Prensa suelen preferirse de entre los funcionarios de la Entidad --es decir, funcionarios estables--, pero que *pasan a* ocupar el cargo de *Jefes de Prensa*, abandonando sus anteriores cometidos en la Institución, a requerimiento del Jefe que llega.

En este aspecto, las dos respuestas previstas para este apartado son complementarias, y no excluyentes. Aunque si se diese un *diez* para la primera se estaría significando que el Encargado de Prensa nada tenía que ver con la Entidad, y que llega a ella y se va de ella al tiempo que lo hace el Jefe de la misma. Y si se concediese un *diez* para la segunda, se estaría confesando que la Jefatura de Prensa era realmente independiente del Jefe Institucional que haya, conforme también habríamos de haber dejado reflejado a través de nuestra contestación al anterior apartado I/2.

Nosotros, en verdad, pensamos que es razonable que el Jefe de la Entidad tenga un cierto *margen* para elegir a su Jefe de Prensa, con quien deberá formar un buen *equipo* de trabajo y comunicación hacia el exterior. Pero pensamos igualmente que se debe respetar la estabilidad laboral, que dignifica al puesto y a la persona; de modo que sugerimos que la elección se hiciese efectivamente de entre los profesionales adscritos

-292-

permanentemente al Organismo.

Daríamos, pues, una evaluación respectiva, en este punto, de 2.5 y 7.5, conforme se propone en la Fig. 2.124

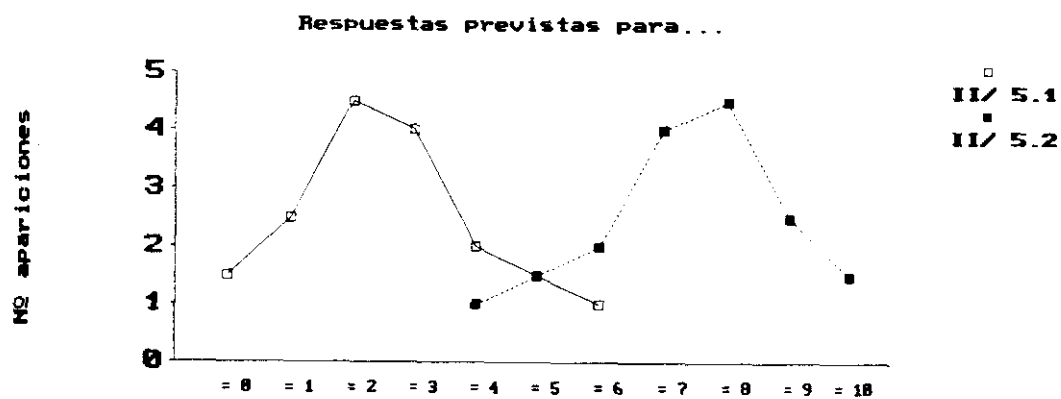


Fig. 2.124

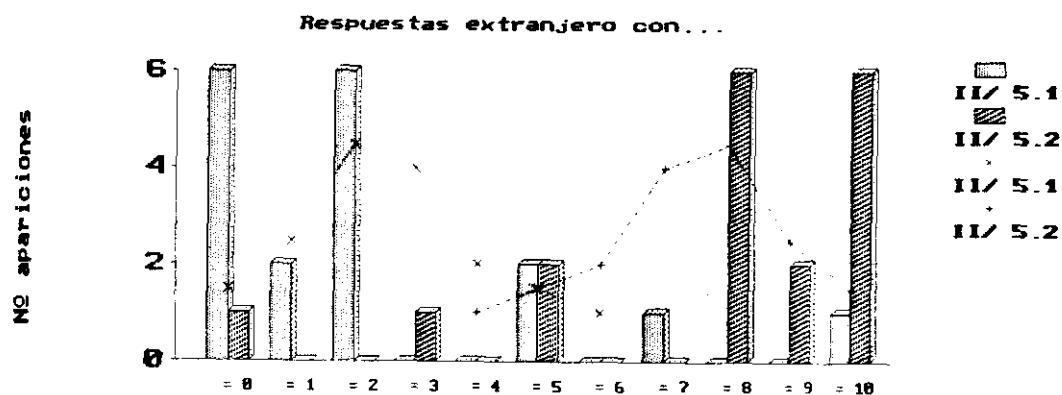


Fig. 2.125

-293-

Observando las Fig. 2.125 a 2.127, vemos las diferencias que cabe distinguir entre la realidad y nuestro apunte previ-

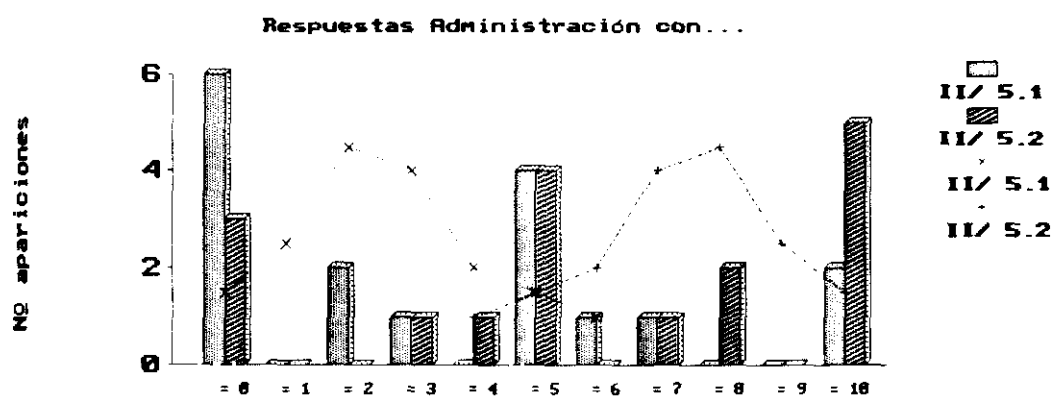


Fig. 2.126



Fig. 2.127

-294-

sorio, aun cuando, en términos de medias, el ajuste sea aceptable (Fig. 2.128 a 2.133). La aplicación de la ji-cuadrado tampoco desmerece lo anterior

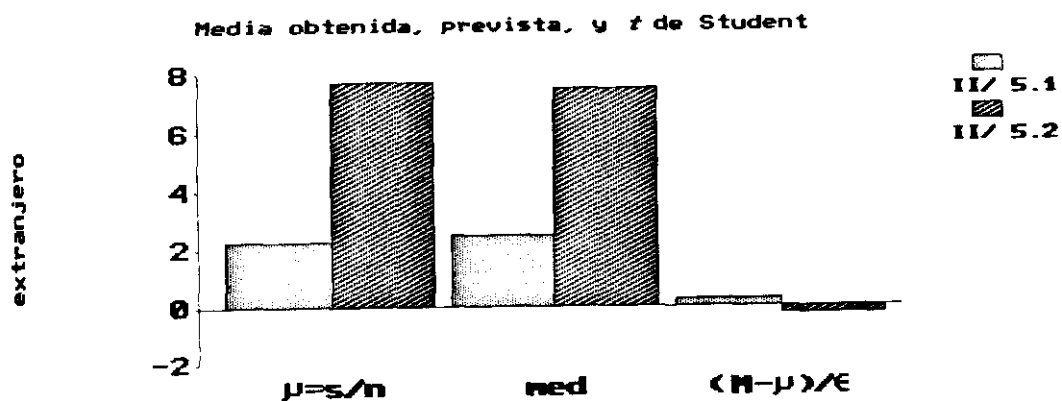


Fig. 2.128

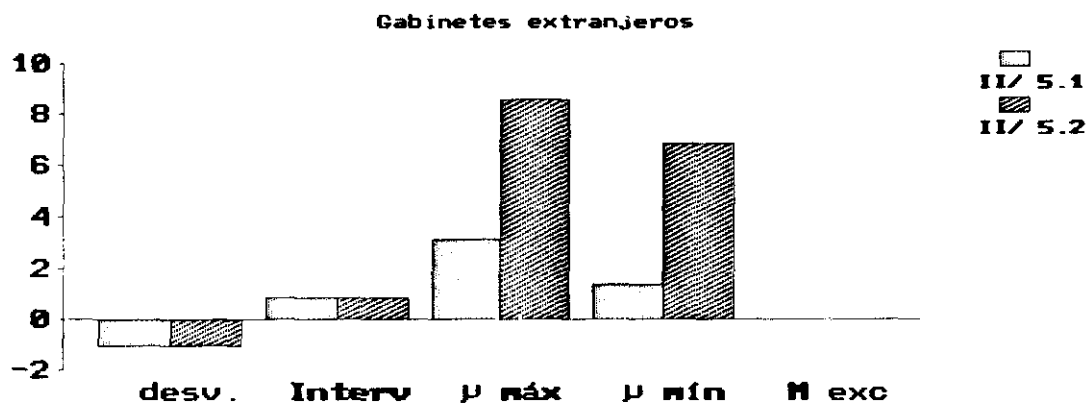


Fig. 2.129

-295-

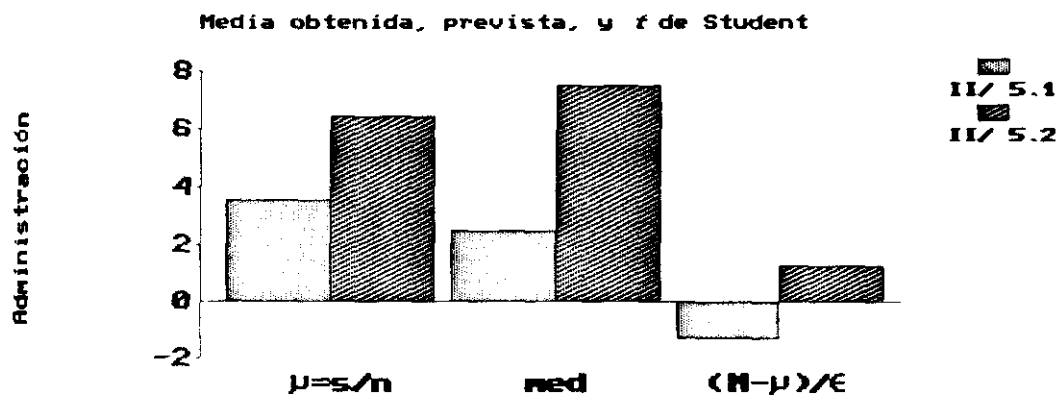


Fig. 2.130

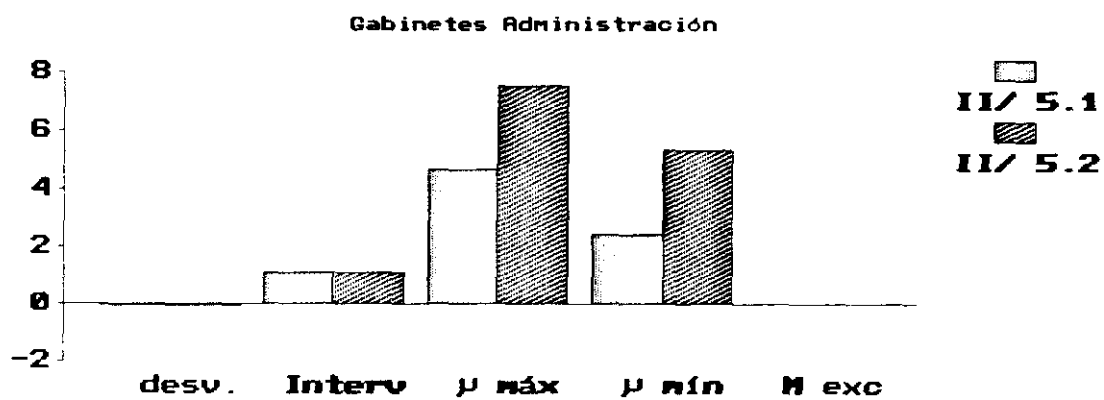


Fig. 2.131

-296-

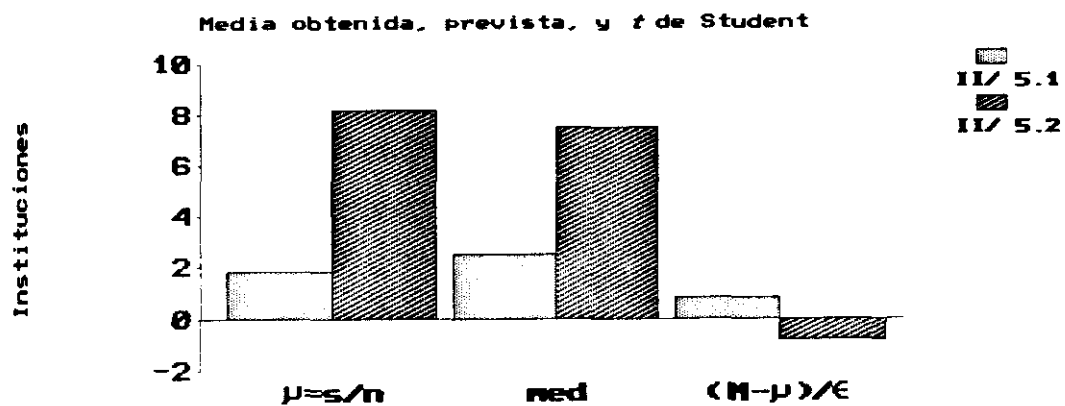


Fig. 2.132

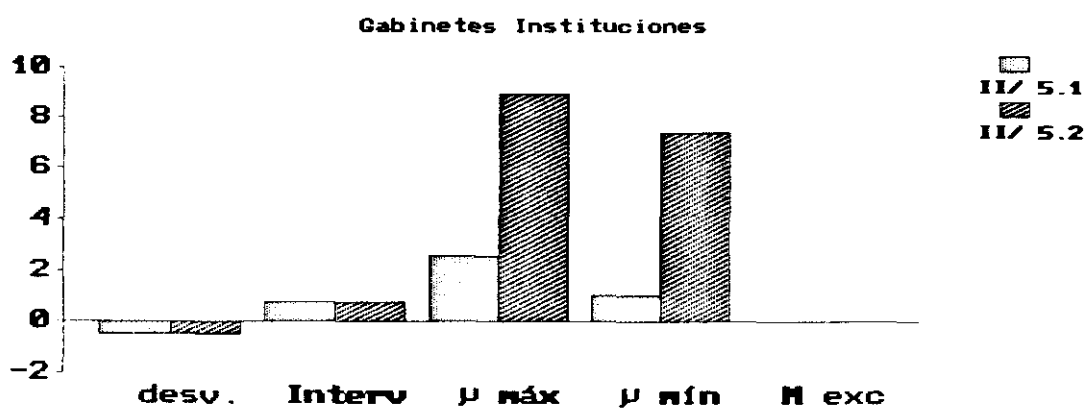


Fig. 2.133

Entramos, por último, de lleno en una consideración crucial respecto de los Gabinetes de Prensa:

«III/ Sobre la orientación preferente que sigue el Gabinete de Prensa en su actuación, y si ésta se dirige más a la **propaganda** que a la **información** pública propiamente tal.

III/ On the preferential direction followed by your Press Section in their acting, and whether this is addressed more to propaganda than to public information as such:

III/ Sur l'orientation préférente suivie par le Cabinet de Presse dans son comportement, et si celui-ci s'adresse plutôt à la propagande qu'à l'information publique en tant que telle:

III/ Sull'orientamento preferente che segue il Gabinetto Stampa nel suo modo di agire, e se questo si dirige più alla **propaganda** che all'**informazione** pubblica propriamente detta. (Ricordare che le risposte devono sommare 10)»

Y, a este respecto, la pregunta fundamental es si

« 1/ La actuación de los Gabinetes de Prensa se orienta:

(1.1) a lograr condicionar a la opinión pública a favor del respectivo Ministerio o Institución, o incluso directamente a favor de sus Jefes, con ánimo político o económico.

(1.2) a cubrir profesionalmente las demandas de información que genera la opinión pública

(1.3) a ofrecer, incluso, informaciones nuevas que, como tales, no son requeridas todavía por la opinión pública, pero que contribuyen a su correcta evolución.



1/ The acting of Press Section is addressed:

- to obtain the conditioning of public opinion *in favour* of the Ministry or respective Institution, or even directly towards their Heads, with a political or financial aim.
- to cover in a professional way the requests of information generated by the public opinion.
- to offer, even, new informations that, as such, are still not required by the public opinion, but contribute to its correct evolution.

1/ L'activité du Cabinet de Presse s'oriente:

- à obtenir que l'opinion publique soit *conditionnée en faveur* du Ministère ou de l'Institution respective, ou même directement vers leurs Chefs, dans un but politique ou économique.
- à couvrir de façon professionnelle les demandes d'information que l'opinion publique crée.
- à offrir, même, de nouvelles informations qui, en tant que telles, ne sont pas encore requises par l'opinion publique mais contribuent à son évolution correcte.

1/ Il modo di agire dei Gabinetti Stampa si orienta:

- a riuscire a *condizionare* l'opinione pubblica a favore del rispettivo Ministero o Ente, o incluso direttamente a favore dei propri Capi, con intenzione politica o economica.
- a coprire professionalmente le richieste di informazione che genera l'opinione pubblica.
- a offrire, inoltre, informazioni nuove che, come tali, *non sono ancora* richieste dall'opinione pubblica, ma che contribuiscono alla sua corretta evoluzione.»

En efecto: entre las competencias específicas que incumben a cualquier Oficina de Prensa de un Organismo se encuentra la

de dar a conocer la existencia y actividades del mismo a la opinión pública.

Y varios aspectos pueden considerarse a su vez bajo esta función.

En primer lugar, la puramente *informativa*, que, por su parte, procede de dos fuentes distintas de exigencia profesional: de una, la necesidad que tiene el propio *Organismo* de que la sociedad conozca la labor que está desarrollando, para que le reconozca los méritos que le correspondan, se los remunere moral y económicamente, y preste su estimación tanto a él como a quienes en él trabajan. Y de otra, la necesidad que la propia *sociedad civil* tiene de conocer lo que hace cada una de sus Entidades o Instituciones, con objeto de poder velar por que las actividades de cada una de ellas sean las correctas y las más provechosas para el conjunto social (*fiscalización democrática* basada en la *transparencia* informativa de los Organismos).

Ahora bien: del primero de los aspectos anotados se sigue con frecuencia el corolario de que, para recibir la mayor estimación y, por consiguiente, remuneración posible desde la sociedad, el Organismo procura publicitar sólo lo que le resulte más ventajoso a ese propósito, silenciando lo demás. Más aún por cuanto que, una vez cubierto profesionalmente este planteamiento, el Gabinete de Prensa, para *afianzar* el éxito de su gestión en el sentido apuntado (esto es: el del mayor reconocimiento y remuneración social a su labor) suele derivar al intento de incidir torcidamente en el segundo de los aspectos citados (esto es: el derecho social a la *fiscalización democrática*) y trata de "condicionar" la libertad de conocimiento de la opinión pública respecto de su Organismo, a

base de suministrarla documentación *manipulada* que más que *informes* son claramente *propaganda*.

A esta cuestión es, pues, a la que tendía la **primera** de las respuestas listadas: ¿hasta qué punto su Gabinete de Prensa, en su afán de *dejar bien* a su Organismo, llega a deslizarse habitualmente hacia tratar de *condicionar* a la opinión pública mediante informaciones *sesgadas* que caen más dentro de la *propaganda* que de la explicitación o exposición periodísticamente *profesional*?

Y es de señalar la fina percepción que han tenido todos los Encargados de Prensa que han contestado a nuestro formulario. Porque, sin darles otras explicaciones que lo escrito en la propia encuesta, han sabido percibir --como buenos profesionales que son del ramo, claro está-- el sentido final de cada frase, y han concedido evaluaciones muy ajustadas a la realidad (o tal vez, en algunos casos, a lo que debería ser esa realidad).

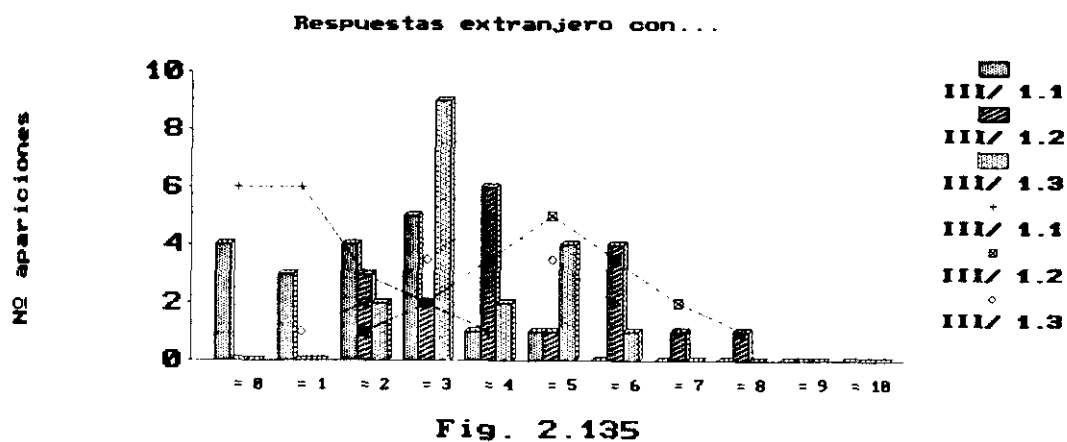
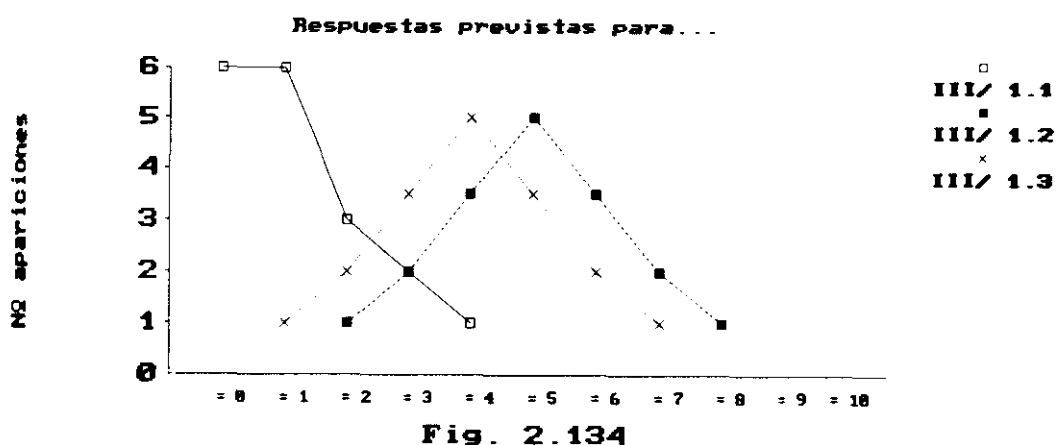
Así, la *media* resultante de las evaluaciones concedidas por la Administración española para esta primera respuesta se ha aproximado *por abajo* a la unidad (o 10 % relativo frente a las otras respuestas de este mismo punto); mientras que la procedente de las Instituciones nacionales se acercaba *por arriba* a este mismo valor (0,9 frente 1,1 respectivamente).

En cuanto a las contestaciones recibidas desde el extranjero, parece que han sido más *sinceras* (menos *voluntaristas* y más *realistas*), porque se han acercado al 20 %; cifra que creemos muy veraz.

Las **Figuras** que se construyen con estos datos son las 2.135

-301-

a 2.137, en las que también está superpuesta la distribución empírica de la Fig. 2.134, que arrojaría unas medias como las que en definitiva sugerimos nosotros.



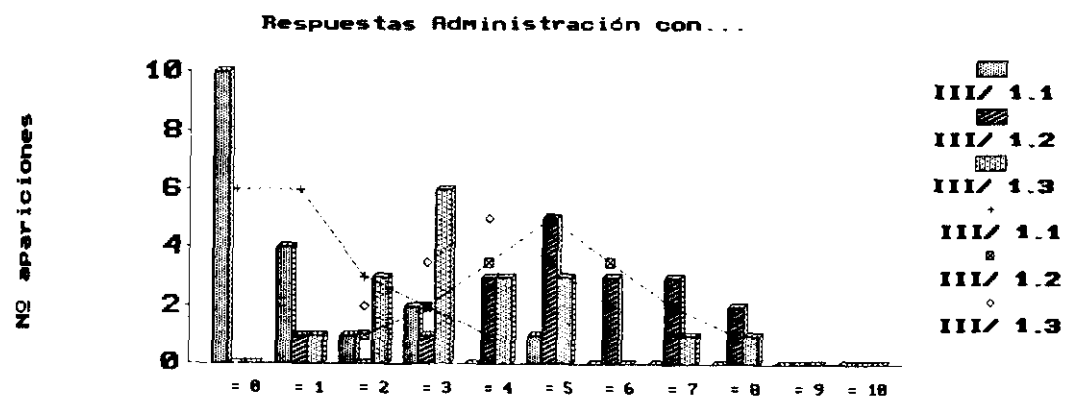


Fig. 2.136

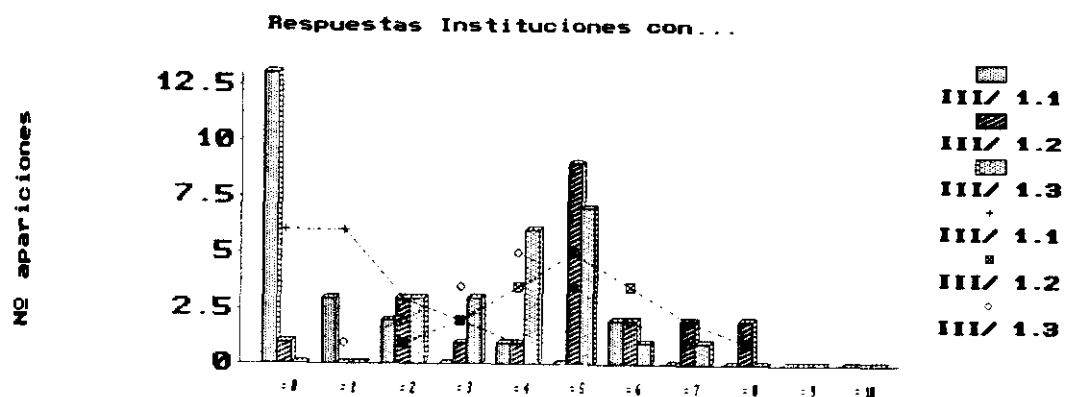


Fig. 2.137

Estos valores son soportables aleatoriamente para los obtenidos realmente de los Gabinetes nacionales; y algo menos en cuanto a los procedentes del extranjero. Nosotros asignaríamos a esta respuesta un valor del 10 %.

En cuanto a la **segunda** de las respuestas listada, es obvio que se remite a otra de las funciones esenciales de un Gabinete de Prensa: la de *aportar* a la opinión pública, bien sea directamente, bien lo sea a través de los medios de comunicación social empresarialmente establecidos, los *datos y conocimientos* que de la propia Institución *solicite*. Y no es necesario insistir en que esta función se correlaciona con la *profesionalmente* informativa, anteriormente expuesta, de *dar a conocer* al Organismo para recabar la atención y estima social que merezca, junto con la de *dejarse conocer* para que la sociedad pueda ejercer una *vigilancia* democrática sobre sus Entidades. Incluso más exactamente podemos decir que la respuesta que ahora nos ocupa se correlaciona más precisamente con este segundo aspecto profesional: el de *dejarse conocer*.

En este sentido, la dedicación a cubrir las demandas de información que al Organismo se dirijan es honrosa y primordial. Por esta razón, las evaluaciones que mereciese deberían ser comparativamente elevadas.

Y así ha sido efectivamente: porque la Administración española le ha concedido una *media* algo superior a 5 (5.3), en ligero detrimento de la *tercera* respuesta, que cosechó una *media* algo inferior a 4 (3.7). Las Instituciones nacionales le adjudicaron algo menos de 5 (4.8) en beneficio de la *media* siguiente, algo superior al 4 (4.1). Mientras que las valoraciones extranjeras arrojaban *medias* respectivas de 4,4 y 3,6. Como se ve, muy similares los tres ámbitos encuestados.

Las **figuras** relativas a todo esto abarcan desde la 2.134 a la 2.142.

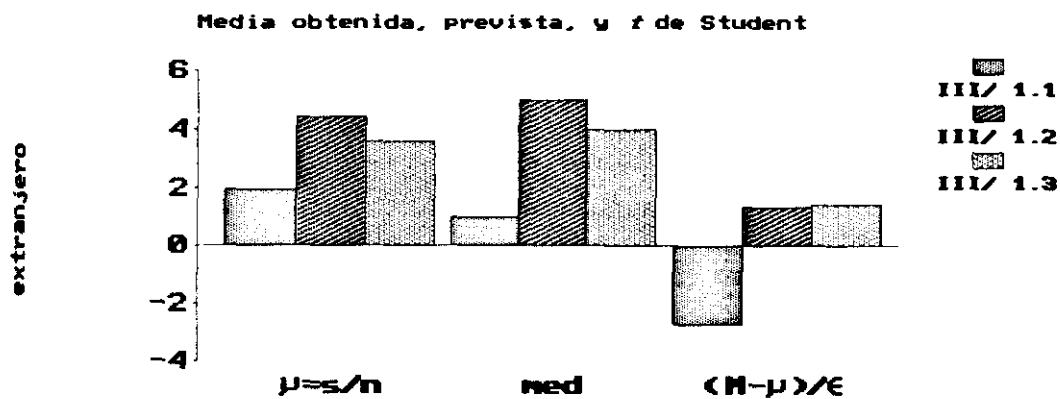


Fig. 2.138

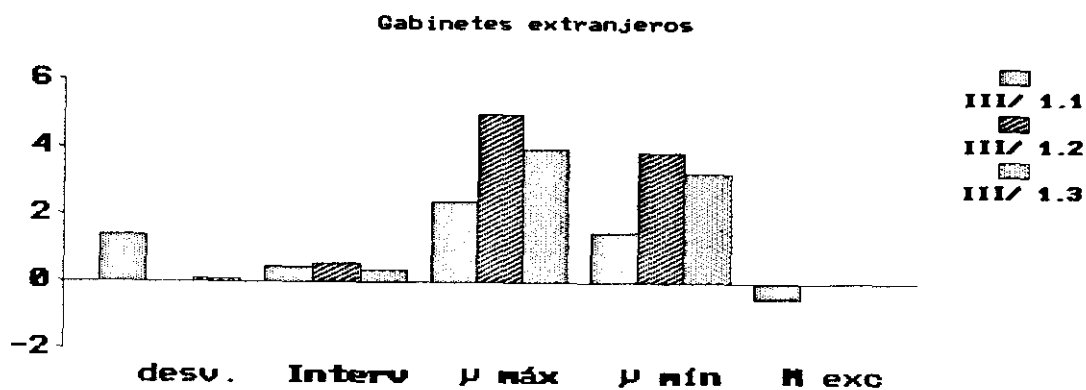


Fig. 2.139

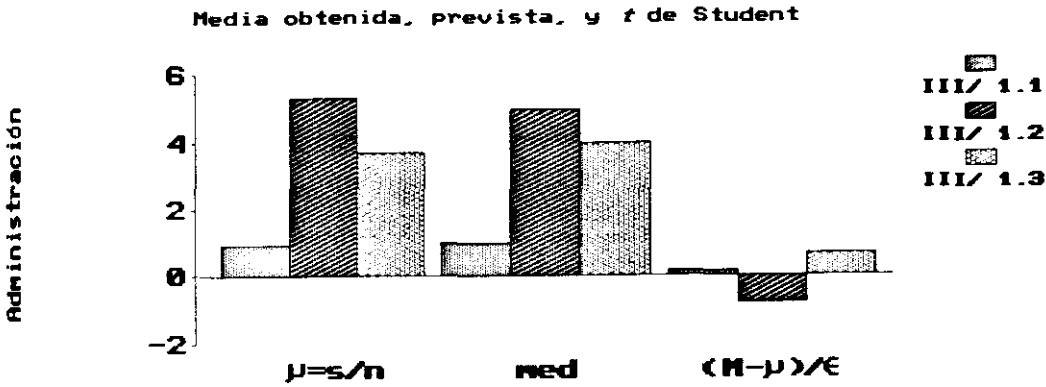


Fig. 2.140

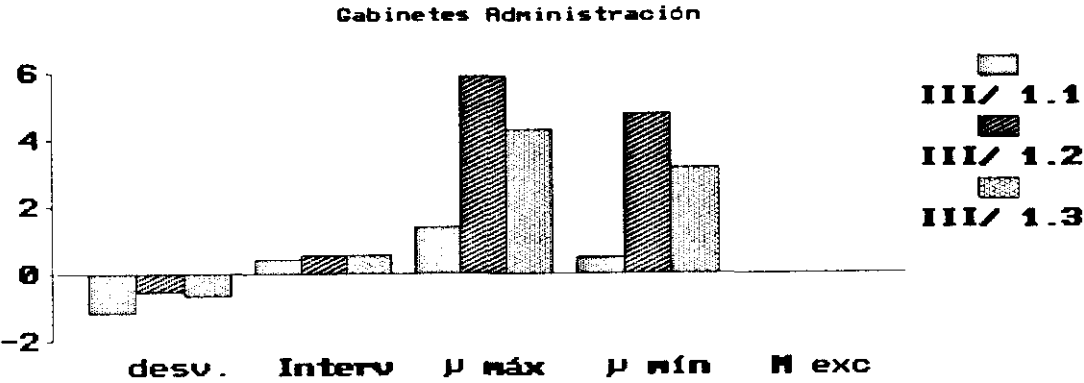


Fig. 2.141



-306-

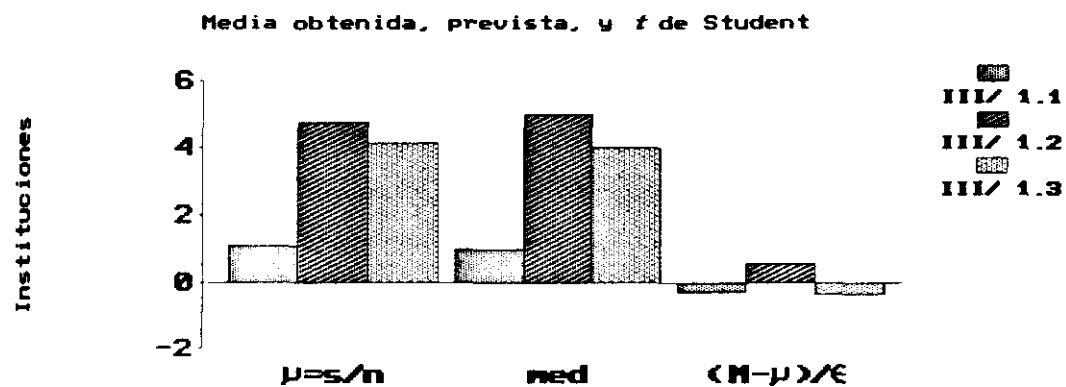


Fig. 2.142

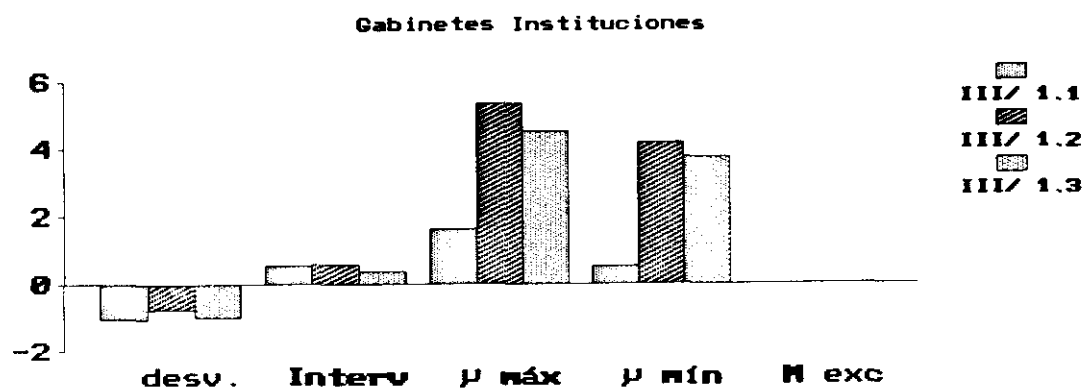


Fig. 2.143

Nosotros preferimos, en resumidas cuentas un reparto de valores de: 1, 5, y 4 por ejemplo.

Porque, en verdad, la **tercera** de las respuestas de este grupo es también *socialmente* muy importante. Se trata, mediante ella, de llamar la atención sobre la *responsabilidad* y el ánimo de *cooperación* cultural que todo Servicio de Prensa *debiera* tener respecto de la sociedad, dado que son ellos unos entes privilegiados en cuanto capacidad de recaudar informaciones *novedosas y fiables*, disponer del tiempo necesario para *elaborarlas* sugestiva y amenamente, contrastar estas elaboraciones con los especialistas más destacados para que *no contengan errores* ni desvaríos de matiz, y volcarlas al caudal social de conocimientos para que éste contribuya al *progreso* eficiente y justo de la Humanidad.

Tal cometido tiene también, lógicamente, mucho que ver con la obligación profesional de *dar a conocer* y *dejarse conocer*; y más específicamente con la de *dar*. De modo que, por eso, si la primera de las respuestas listadas se interesaba por si la actuación profesional, en su *excesivo* celo de *rentabilizar* rápidamente los esfuerzos en *dar a conocer*, se deslizaba ya hacia los territorios de la *propaganda*, la segunda se preocupaba por el aspecto de *dejarse conocer*, mientras que la tercera incidía en el de *dar a conocer* en el sentido más noble: el de la información por sí misma y con ánimo de ventaja para la comunidad.

Esto explica perfectamente la lógica de las *medias* obtenidas con la encuesta.

He aquí las Tablas de todo este apartado III/\*.\*

-308-

GABINETES	e1	e2	e3	e4	e5	e6	e7	e8	e9	e10	e11	e12	e13	e14	e15	e16	e17	e18
RESPUESTAS																		
III/ 1.1	3	2	0	5	1	3	0	0	3	1	1	4	3	2	2	0	3	2
III/ 1.2	4	2	6	2	4	4	8	5	4	6	6	3	4	6	3	7	2	4
III/ 1.3	3	6	4	3	5	3	2	5	3	3	3	3	3	2	5	3	5	4
III/ 2.1	4	4	10	2	8	6	10	0	2	10	8	6	10	4	3	10	1	6
III/ 2.2	2	2	0	5	1	2	0	0	3	0	0	1	0	2	1	0	7	0
III/ 2.3	4	4	0	3	1	2	0	10	5	0	2	3	0	4	6	0	2	4
III/ 3.1	5	4	5	6	6	5	10	4	5	5	5	8	3	5	4	8	8	4
III/ 3.2	1	3	5	2	2	0	0	2	4	2	2	2	4	2	2	1	1	3
III/ 3.3	4	3	0	2	2	5	0	4	1	3	3	0	3	3	4	1	1	3
III/ 4.1	6	8	6	10	10	5	10	8	3	4	5	8	10	4	0	0	2	3
III/ 4.2	5	6	4	10	8	7,5	0	0	2	5	6	5	7	3	5	0	2	1
III/ 4.3	6	10	10	10	7	10	10	10	3	4	5	2	7	3	5	6	3	3
III/ 4.4	5	10	0	8	6	2,5	0	10	2	6	4	6	8	0	5	1	3	3

PARAMETROS	@count n	@sum s=Σx	@max	@min	med.μ=s/n apr. A	med (M-μ)/ε @avg prev M	t de Student
RESPUESTAS							
III/ 1.1	18	35	5	0	1,94	1	-2,72
III/ 1.2	18	80	8	2	4,44	5	1,34
III/ 1.3	18	65	6	2	3,61	4	1,44
III/ 2.1	18	104	10	0	5,78	5,5	-0,34
III/ 2.2	18	26	7	0	1,44	1,5	0,12
III/ 2.3	18	50	10	0	2,78	3	0,36
III/ 3.1	18	100	10	3	5,56	6	1,03
III/ 3.2	18	38	5	0	2,11	2	-0,36
III/ 3.3	18	42	5	0	2,33	2	-0,92
III/ 4.1	18	102	10	0	5,67	7	1,69
III/ 4.2	18	76,5	10	0	4,25	3	-1,78
III/ 4.3	18	114	10	2	6,33	4	-3,29
III/ 4.4	18	79,5	10	0	4,42	6	2,06

-309-

PARAMETROS	$\hat{\sigma}^2 = \frac{\sum(x-\mu)^2}{n}$	$\hat{\sigma} = \sqrt{\hat{\sigma}^2}$	$\epsilon = \sigma/\sqrt{n}$	t de Student	desv. de $\mu$	Interv. de conf. p <sup>1</sup> 80%	$\mu$ máx p <sup>1</sup> el 80%	$\mu$ mín p <sup>1</sup> el 80%	M exc rango $\mu$ en
RESPUESTAS									
III/ 1.1	2,17	1,47	0,347	1,333	1,385	0,463	2,41	1,48	-0,48
III/ 1.2	3,08	1,76	0,414	1,333	0,009	0,552	5,00	3,89	0
III/ 1.3	1,31	1,14	0,270	1,333	0,108	0,360	3,97	3,25	0,00
III/ 2.1	11,83	3,44	0,811	1,333	-0,990	1,081	6,86	4,70	0
III/ 2.2	3,79	1,95	0,459	1,333	-1,212	0,612	2,06	0,83	0
III/ 2.3	6,89	2,62	0,619	1,333	-0,974	0,825	3,60	1,95	0
III/ 3.1	3,32	1,82	0,429	1,333	-0,298	0,573	6,13	4,98	0
III/ 3.2	1,75	1,32	0,312	1,333	-0,977	0,416	2,53	1,70	0
III/ 3.3	2,35	1,53	0,362	1,333	-0,411	0,482	2,82	1,85	0
III/ 4.1	11,18	3,34	0,788	1,333	0,359	1,050	6,72	4,62	0,28
III/ 4.2	8,83	2,97	0,700	1,333	0,452	0,934	5,18	3,32	-0,32
III/ 4.3	9,06	3,01	0,709	1,333	1,956	0,946	7,28	5,39	-1,39
III/ 4.4	10,60	3,26	0,767	1,333	0,731	1,023	5,44	3,39	0,6

FRECUENCIAS	= 0	= 1	= 2	= 3	= 4	= 5	= 6	= 7	= 8	= 9	= 10	
	N <sup>1</sup> resp f <sub>0</sub>	N <sup>1</sup> resp f <sub>1</sub>	N <sup>1</sup> resp f <sub>2</sub>	N <sup>1</sup> resp f <sub>3</sub>	N <sup>1</sup> resp f <sub>4</sub>	N <sup>1</sup> resp f <sub>5</sub>	N <sup>1</sup> resp f <sub>6</sub>	N <sup>1</sup> resp f <sub>7</sub>	N <sup>1</sup> resp f <sub>8</sub>	N <sup>1</sup> resp f <sub>9</sub>	N <sup>1</sup> resp f <sub>10</sub>	$\Sigma$
RESPUESTAS												
III/ 1.1	4	3	4	5	1	1	0	0	0	0	0	18
III/ 1.2	0	0	3	2	6	1	4	1	1	0	0	18
III/ 1.3	0	0	2	9	2	4	1	0	0	0	0	18
III/ 2.1	1	1	2	1	3	0	3	0	2	0	5	18
III/ 2.2	8	3	4	1	0	1	0	1	0	0	0	18
III/ 2.3	5	1	3	2	4	1	1	0	0	0	1	18
III/ 3.1	0	0	0	1	4	7	2	0	3	0	1	18
III/ 3.2	2	3	8	2	2	1	0	0	0	0	0	18
III/ 3.3	3	3	2	6	3	1	0	0	0	0	0	18
III/ 4.1	2	0	1	2	2	2	2	0	3	0	4	18
III/ 4.2	4	1	2	1	1	4	2	1	1	0	1	18
III/ 4.3	0	0	1	4	1	2	2	2	0	0	6	18
III/ 4.4	4	1	1	2	1	2	3	0	2	0	2	18

-310-

RESPUESTAS	FRECUENCIAS											
	= 0	= 1	= 2	= 3	= 4	= 5	= 6	= 7	= 8	= 9	= 10	
	Nº prev F <sub>0</sub>	Nº prev F <sub>1</sub>	Nº prev F <sub>2</sub>	Nº prev F <sub>3</sub>	Nº prev F <sub>4</sub>	Nº prev F <sub>5</sub>	Nº prev F <sub>6</sub>	Nº prev F <sub>7</sub>	Nº prev F <sub>8</sub>	Nº prev F <sub>9</sub>	Nº prev F <sub>10</sub>	
III/ 1.1	6	6	3	2	1							
III/ 1.2			1	2	3,5	5	3,5	2	1			
III/ 1.3		1	2	3,5	5	3,5	2	1				
III/ 2.1				1	2,5	4	3,5	2,5	1	0,5		
III/ 2.2	2,5	5	4	2,5	1							
III/ 2.3	1	1,5	3	4	3	1,5	1					
III/ 3.1					2	4	6	3,5	2	0,5		
III/ 3.2	1	4,5	7	4,5	1							
III/ 3.3	2	4	6	4,5	1,5							
III/ 4.1					1	1,5	3	7	3	1,5	1	
III/ 4.2		1,5	4	7	3	1,5	1					
III/ 4.3		1	1,5	3,5	6	3,5	1,5	1				
III/ 4.4			0,5	1	2	3	5	3	2	1	0,5	

PARAMETROS $\Sigma(f_i - F_i)$										
	$\frac{\Sigma(f_i - F_i)}{n}$	ji <sup>2</sup> max p <sup>a</sup> conf	ji <sup>2</sup> max p <sup>a</sup> 80%	ji <sup>2</sup> max p <sup>a</sup> n.s.	ji <sup>2</sup> max p/ns.20	ji <sup>2</sup> max p <sup>a</sup> conf	ji <sup>2</sup> max p <sup>a</sup> 90%	ji <sup>2</sup> max p <sup>a</sup> n.s.	ji <sup>2</sup> max p/ns.10	ji <sup>2</sup> max
		ji <sup>2</sup> obt del 80%	-ji <sup>2</sup> obt del 20%		-ji <sup>2</sup> obt del 90%		-ji <sup>2</sup> obt del 10%			-ji <sup>2</sup> obt
RESPUESTAS										
III/ 1.1	2	13,442	11,44	6,179	4,18	15,987	13,99	4,865		2,87
III/ 1.2	1,53	13,442	11,91	6,179	4,65	15,987	14,46	4,865		3,34
III/ 1.3	2,36	13,442	11,08	6,179	3,82	15,987	13,63	4,865		2,50
III/ 2.1	4,39	13,442	9,05	6,179	1,79	15,987	11,60	4,865		0,48
III/ 2.2	3,64	13,442	9,80	6,179	2,54	15,987	12,35	4,865		1,23
III/ 2.3	1,75	13,442	11,69	6,179	4,43	15,987	14,24	4,865		3,12
III/ 3.1	2,47	13,442	10,97	6,179	3,71	15,987	13,51	4,865		2,39
III/ 3.2	0,64	13,442	12,80	6,179	5,54	15,987	15,35	4,865		4,23
III/ 3.3	1,47	13,442	11,97	6,179	4,71	15,987	14,51	4,865		3,39
III/ 4.1	4,64	13,442	8,80	6,179	1,54	15,987	11,35	4,865		0,23
III/ 4.2	3,25	13,442	10,19	6,179	2,93	15,987	12,74	4,865		1,62
III/ 4.3	3,89	13,442	9,55	6,179	2,29	15,987	12,10	4,865		0,98
III/ 4.4	2,03	13,442	11,41	6,179	4,15	15,987	13,96	4,865		2,84

-311-

GABINETES	a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	a9	a10	a11	a12	a13	a14	a15	a16	a17	a18
RESPUESTAS																		
III/ 1.1	0	0	1	0	5	1	0	0	0	0	1	1	3	0	0	3	0	2
III/ 1.2	3	8	6	7	4	1	6	5	8	6	4	5	4	7	7	5	5	5
III/ 1.3	7	2	3	3	1	8	4	5	2	4	5	4	3	3	3	2	5	3
III/ 2.1	9	8	8	8	5	8	8	*	9	10	6	7,5	1	5	0	4	nc	nc
III/ 2.2	0,5	0	0	0	2	1	1	*	0	0	0	2	3	2	1	1	nc	nc
III/ 2.3	0,5	2	2	2	3	1	1	*	1	0	4	0,5	6	3	9	5	nc	nc
III/ 3.1	8	4	5	7	8	8	8	9	7	4	8	9	4	5	6	8	10	8
III/ 3.2	1	3	2	2	1	1	1	1	1	3	1	1	3	2	3	2	0	1
III/ 3.3	1	3	3	1	1	1	1	0	2	3	1	0	3	3	1	0	0	1
III/ 4.1	10	10	8	nc	2	2	8	0	1,5	10	0	10	3	3	9	4	7	3
III/ 4.2	8	5	6	nc	3	2	4	10	1,5	10	1	7	7	2	9	10	7	10
III/ 4.3	5	5	7	nc	3	3,5	4	10	10	10	8	6	7	10	10	4	9	10
III/ 4.4	10	5	7	nc	0,5	10	4	0	1,5	10	1	7	8	2	8	2	10	10

PARAMETROS	account n	asum s=Σx	amax	amin	med apr	μ=s/n avg	med prev	(M-μ)/ε t de Student
RESPUESTAS								
III/ 1.1	18	17	5	0	1	0,94	1	0,16
III/ 1.2	18	96	8	1	5,3	5,33	5	-0,79
III/ 1.3	18	67	8	1	3,7	3,72	4	0,66
III/ 2.1	15	96,5	10	0	6,4	6,43	5,5	-1,23
III/ 2.2	15	13,5	3	0	0,9	0,90	1,5	2,40
III/ 2.3	15	40	9	0	2,7	2,67	3	0,52
III/ 3.1	18	126	10	4	7	7	6	-2,26
III/ 3.2	18	29	3	0	1,6	1,61	2	1,80
III/ 3.3	18	25	3	0	1,4	1,39	2	2,26
III/ 4.1	17	90,5	10	0	5,3	5,32	7	1,83
III/ 4.2	17	102,5	10	1	6,0	6,03	3	-3,82
III/ 4.3	17	121,5	10	3	7,1	7,15	4	-4,86
III/ 4.4	17	96	10	0	5,6	5,65	6	0,38

-312-

PARAMETROS	$\hat{\sigma}^2$	$\hat{\sigma}$	$\hat{\sigma}/\sqrt{n}$	t de	desv.	Interv	$\mu$ máx	$\mu$ mín	M exc
$\frac{\sum(x-\mu)^2}{n}$	$\hat{\sigma}$	error	Student	de t	de t	conf.			rango
n		estánd	p <sup>1</sup> 80 %	de $\mu$	p <sup>1</sup> 80%	p <sup>1</sup> el 80%	$\mu$ en		
RESPUESTAS									
III/ 1.1	2,06	1,43	0,338	1,333	-1,169	0,450	1,39	0,49	0
III/ 1.2	3,18	1,78	0,420	1,333	-0,540	0,560	5,89	4,77	0
III/ 1.3	3,15	1,78	0,419	1,333	-0,669	0,558	4,28	3,16	0
III/ 2.1	8,60	2,93	0,757	1,345	-0,113	1,019	7,45	5,41	0
III/ 2.2	0,94	0,97	0,250	1,345	1,057	0,336	1,24	0,56	0,26
III/ 2.3	6,06	2,46	0,636	1,345	-0,821	0,855	3,52	1,81	0
III/ 3.1	3,53	1,88	0,443	1,333	0,925	0,590	7,59	6,41	-0,41
III/ 3.2	0,84	0,92	0,216	1,333	0,467	0,288	1,90	1,32	0,10
III/ 3.3	1,31	1,14	0,270	1,333	0,932	0,360	1,75	1,03	0,25
III/ 4.1	14,34	3,79	0,918	1,337	0,488	1,228	6,55	4,10	0,45
III/ 4.2	10,70	3,27	0,793	1,337	2,481	1,061	7,09	4,97	-1,97
III/ 4.3	7,12	2,67	0,647	1,337	3,527	0,865	8,01	6,28	-2,28
III/ 4.4	14,77	3,84	0,932	1,337	-0,958	1,246	6,89	4,40	0

FRECUENCIAS	= 0	= 1	= 2	= 3	= 4	= 5	= 6	= 7	= 8	= 9	= 10	
	N <sup>1</sup> resp	N <sup>1</sup> resp	N <sup>1</sup> resp	N <sup>1</sup> resp	N <sup>1</sup> resp	N <sup>1</sup> resp	N <sup>1</sup> resp	N <sup>1</sup> resp	N <sup>1</sup> resp	N <sup>1</sup> resp	N <sup>1</sup> resp	$\Sigma$
RESPUESTAS	f <sub>0</sub>	f <sub>1</sub>	f <sub>2</sub>	f <sub>3</sub>	f <sub>4</sub>	f <sub>5</sub>	f <sub>6</sub>	f <sub>7</sub>	f <sub>8</sub>	f <sub>9</sub>	f <sub>10</sub>	
III/ 1.1	10	4	1	2	0	1	0	0	0	0	0	18
III/ 1.2	0	1	0	1	3	5	3	3	2	0	0	18
III/ 1.3	0	1	3	6	3	3	0	1	1	0	0	18
III/ 2.1	2	1	0	0	1	2	1	0	5	2	1	15
III/ 2.2	7	4	3	1	0	0	0	0	0	0	0	15
III/ 2.3	3	3	3	2	1	1	1	0	0	1	0	15
III/ 3.1	0	0	0	0	3	2	1	2	7	2	1	18
III/ 3.2	1	9	4	4	0	0	0	0	0	0	0	18
III/ 3.3	4	8	1	5	0	0	0	0	0	0	0	18
III/ 4.1	3	0	2	3	1	0	0	1	2	1	4	17
III/ 4.2	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	4	17
III/ 4.3	1	0	0	1	2	2	1	2	1	1	6	17
III/ 4.4	3	1	2	0	1	1	0	2	2	0	5	17

PARAMETROS	$\frac{\sum(f_i - F_i)^2}{n}$	$j_i^2 \text{ max}$	$j_i^2 \text{ max}$	$j_i^2 \text{ max}$	$j_i^2 \text{ max}$	$j_i^2 \text{ max}$	$j_i^2 \text{ max}$	$j_i^2 \text{ max}$	$j_i^2 \text{ max}$
		$p^1 \text{ conf}$	$p^1 80\%$	$p^1 \text{ n.s.}$	$p/\text{n.s.} 20$	$p^1 \text{ conf}$	$p^1 90\%$	$p^1 \text{ n.s.}$	$p/\text{n.s.} 10$
	$j_i^2 \text{ obt.}$	del 80%	$-j_i^2 \text{ obt}$	del 20%	$-j_i^2 \text{ obt}$	del 90%	$-j_i^2 \text{ obt}$	del 10%	$-j_i^2 \text{ obt}$
RESPUESTAS									
III/ 1.1	1,44	13,442	12,00	6,179	4,73	15,987	14,54	4,865	3,42
III/ 1.2	0,31	13,442	13,14	6,179	5,87	15,987	15,68	4,865	4,56
III/ 1.3	0,92	13,442	12,53	6,179	5,26	15,987	15,07	4,865	3,95
III/ 2.1	2,93	13,442	10,51	6,179	3,25	15,987	13,05	4,865	1,93
III/ 2.2	1,70	13,442	11,74	6,179	4,48	15,987	14,29	4,865	3,17
III/ 2.3	1,03	13,442	12,41	6,179	5,15	15,987	14,95	4,865	3,83
III/ 3.1	3,36	13,442	10,08	6,179	2,82	15,987	12,63	4,865	1,50
III/ 3.2	1,69	13,442	11,75	6,179	4,48	15,987	14,29	4,865	3,17
III/ 3.3	2,64	13,442	10,80	6,179	3,54	15,987	13,35	4,865	2,23
III/ 4.1	4,68	13,442	8,77	6,179	1,50	15,987	11,31	4,865	0,19
III/ 4.2	4,26	13,442	9,18	6,179	1,91	15,987	11,72	4,865	0,60
III/ 4.3	4	13,442	9,44	6,179	2,18	15,987	11,99	4,865	0,87
III/ 4.4	3,85	13,442	9,59	6,179	2,33	15,987	12,13	4,865	1,01



-314-

	GABINETES	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i12	i13	i14	i15	i16	i17	i18	i19	i20	i21	i22
RESPUESTAS																							
III/ 1.1		0	0	0	2	0	0	1	1	0	0	0	6	2	1	0	0	0	4	0	0	nc	6
III/ 1.2		8	5	6	2	5	6	5	2	5	5	5	0	4	5	5	7	5	3	8	7	nc	2
III/ 1.3		2	5	4	6	5	4	4	7	5	5	5	4	4	4	5	3	5	3	2	3	nc	2
III/ 2.1		10	nc	9	4	10	8	5	6	10	10	7	6	6	nc	5	nc	9	3	10	10	nc	5
III/ 2.2		0	nc	0	2	0	0	4	2	0	0	0	0	2	nc	5	nc	0	3	0	0	nc	3
III/ 2.3		0	nc	1	4	0	2	1	2	0	0	3	4	2	nc	0	nc	1	4	0	0	nc	2
III/ 3.1		10	4	8	3	10	8	7	4	5	10	6	4	3	4	8	8	9	7	6	8	nc	6
III/ 3.2		0	3	1	4	0	2	3	3	5	0	2	3	4	3	1	1	1	1	2	0	nc	2
III/ 3.3		0	3	1	3	0	0	0	3	0	0	2	3	3	3	1	1	0	2	2	2	nc	2
III/ 4.1		0	10	4	10	5	10	6	10	10	10	2	6	10	10	5	10	2,5	8	10	2,5	nc	8
III/ 4.2		8	10	9	6	5	10	4	10	4	5	2	4	10	10	10	9	2,5	5	10	0	nc	10
III/ 4.3		10	10	10	2	10	10	9	6	10	5	6	8	7	10	5	5	10	5	10	10	nc	8
III/ 4.4		2	10	10	2	5	10	8	10	4	5	10	9	7	10	5	6	10	5	0	0	nc	2

PARAMETROS	@count	@sum	@max	@min	med.μ=s/n	med	(M-μ)/ε
	n	s=Σx			apr.	@avg	prev
					A	M	t de
RESPUESTAS							Student
III/ 1.1	21	23	6	0	1 1,10	1	-0,28
III/ 1.2	21	100	8	0	4,8 4,76	5	0,57
III/ 1.3	21	87	7	2	4,1 4,14	4	-0,34
III/ 2.1	18	133	10	3	7,4 7,39	5,5	-2,49
III/ 2.2	18	21	5	0	1,2 1,17	1,5	1,33
III/ 2.3	18	26	4	0	1,4 1,44	3	2,45
III/ 3.1	21	138	10	3	6,6 6,57	6	-1,29
III/ 3.2	21	41	5	0	2,0 1,95	2	0,22
III/ 3.3	21	31	3	0	1,5 1,48	2	1,94
III/ 4.1	21	149	10	0	7,1 7,10	7	-0,10
III/ 4.2	21	143,5	10	0	6,8 6,83	3	-4,83
III/ 4.3	21	166	10	2	7,9 7,90	4	-6,03
III/ 4.4	21	130	10	0	6,2 6,19	6	-0,20

-315-

PARAMETROS	$\hat{\sigma}^2 = \frac{\sum (x_i - \mu)^2}{n}$	$\hat{\sigma} = \sqrt{\hat{\sigma}^2}$	$\epsilon = \sigma / \sqrt{n}$	t de Student	desv. de $\mu$	Interv. de conf. p <sup>a</sup> 80%	$\mu$ máx p <sup>a</sup> 80%	$\mu$ mín p <sup>a</sup> 80%	M exc rango $\mu$ en
RESPUESTAS									
III/ 1.1	3,69	1,92	0,419	1,325	-1,043	0,555	1,65	0,54	0
III/ 1.2	4,19	2,05	0,447	1,325	-0,758	0,592	5,35	4,17	0
III/ 1.3	1,73	1,31	0,287	1,325	-0,984	0,380	4,52	3,76	0
III/ 2.1	5,90	2,43	0,572	1,333	1,161	0,763	8,15	6,63	-1,13
III/ 2.2	2,74	1,65	0,390	1,333	0,002	0,520	1,69	0,65	0
III/ 2.3	2,26	1,50	0,354	1,333	1,114	0,472	1,92	0,97	1,08
III/ 3.1	5,36	2,31	0,505	1,325	-0,035	0,669	7,24	5,90	0
III/ 3.2	2,15	1,47	0,320	1,325	-1,105	0,424	2,38	1,53	0
III/ 3.3	1,56	1,25	0,273	1,325	0,616	0,361	1,84	1,11	0
III/ 4.1	11,27	3,36	0,732	1,325	-1,221	0,970	8,07	6,12	0
III/ 4.2	10,73	3,28	0,715	1,325	3,506	0,947	7,78	5,89	-2,89
III/ 4.3	6,09	2,47	0,539	1,325	4,710	0,714	8,62	7,19	-3,19
III/ 4.4	12,66	3,56	0,776	1,325	-1,121	1,029	7,22	5,16	0

FRECUENCIAS	= 0	= 1	= 2	= 3	= 4	= 5	= 6	= 7	= 8	= 9	= 10	
	N <sup>a</sup> resp f <sub>0</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>1</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>2</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>3</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>4</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>5</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>6</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>7</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>8</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>9</sub>	N <sup>a</sup> resp f <sub>10</sub>	$\Sigma$
RESPUESTAS												
III/ 1.1	13	3	2	0	1	0	2	0	0	0	0	21
III/ 1.2	1	0	3	1	1	9	2	2	2	0	0	21
III/ 1.3	0	0	3	3	6	7	1	1	0	0	0	21
III/ 2.1	0	0	0	1	1	3	3	1	1	2	6	18
III/ 2.2	11	0	3	2	1	1	0	0	0	0	0	18
III/ 2.3	7	3	4	1	3	0	0	0	0	0	0	18
III/ 3.1	0	0	0	2	4	1	3	2	5	1	3	21
III/ 3.2	4	5	4	5	2	1	0	0	0	0	0	21
III/ 3.3	7	3	5	6	0	0	0	0	0	0	0	21
III/ 4.1	3	0	1	0	1	2	2	0	2	0	10	21
III/ 4.2	2	0	1	0	3	3	1	0	1	2	8	21
III/ 4.3	0	0	1	0	0	4	2	1	2	1	10	21
III/ 4.4	2	0	3	0	1	4	1	1	1	1	7	21

-316-

FRECUENCIAS	= 0	= 1	= 2	= 3	= 4	= 5	= 6	= 7	= 8	= 9	= 10
	N <sup>a</sup> prev	N <sup>a</sup> prev	N <sup>a</sup> prev	N <sup>a</sup> prev	N <sup>a</sup> prev	N <sup>a</sup> prev	N <sup>a</sup> prev	N <sup>a</sup> prev	N <sup>a</sup> prev	N <sup>a</sup> prev	N <sup>a</sup> prev
	F <sub>0</sub>	F <sub>1</sub>	F <sub>2</sub>	F <sub>3</sub>	F <sub>4</sub>	F <sub>5</sub>	F <sub>6</sub>	F <sub>7</sub>	F <sub>8</sub>	F <sub>9</sub>	F <sub>10</sub>
RESPUESTAS											
III/ 1.1	6	6	3	2	1						
III/ 1.2			1	2	3,5	5	3,5	2	1		
III/ 1.3		1	2	3,5	5	3,5	2	1			
III/ 2.1				1	2,5	4	3,5	2,5	1	0,5	
III/ 2.2	2,5	5	4	2,5	1						
III/ 2.3	1	1,5	3	4	3	1,5	1				
III/ 3.1					2	4	6	3,5	2	0,5	
III/ 3.2	1	4,5	7	4,5	1						
III/ 3.3	2	4	6	4,5	1,5						
III/ 4.1					1	1,5	3	7	3	1,5	1
III/ 4.2		1,5	4	7	3	1,5	1				
III/ 4.3		1	1,5	3,5	6	3,5	1,5	1			
III/ 4.4			0,5	1	2	3	5	3	2	1	0,5

PARAMETROS	$\frac{\sum(f_i - F_i)^2}{n}$	$ji^2 \max$	$ji^2 \max$	$ji^2 \max$	$ji^2 \max$	$ji^2 \max$	$ji^2 \max$	$ji^2 \max$	$ji^2 \max$	$ji^2 \max$
	p <sup>a</sup> conf	p <sup>a</sup> 80%	p <sup>a</sup> n.s.	p/ns.20	p <sup>a</sup> conf	p <sup>a</sup> 90%	p <sup>a</sup> n.s.	p/ns.10		
	ji <sup>2</sup> obt.	del 80%	-ji <sup>2</sup> obt	del 20%	-ji <sup>2</sup> obt	del 90%	-ji <sup>2</sup> obt	del 10%	-ji <sup>2</sup> obt	
RESPUESTAS										
III/ 1.1	3,19	13,442	10,25	6,179	2,99	15,987	12,80	4,865	1,67	
III/ 1.2	1,88	13,442	11,56	6,179	4,30	15,987	14,11	4,865	2,98	
III/ 1.3	1,21	13,442	12,23	6,179	4,96	15,987	14,77	4,865	3,65	
III/ 2.1	3,83	13,442	9,61	6,179	2,35	15,987	12,15	4,865	1,03	
III/ 2.2	4,64	13,442	8,80	6,179	1,54	15,987	11,35	4,865	0,23	
III/ 2.3	2,25	13,442	11,19	6,179	3,93	15,987	13,74	4,865	2,62	
III/ 3.1	2,64	13,442	10,80	6,179	3,54	15,987	13,34	4,865	2,22	
III/ 3.2	0,98	13,442	12,47	6,179	5,20	15,987	15,01	4,865	3,89	
III/ 3.3	1,50	13,442	11,94	6,179	4,68	15,987	14,49	4,865	3,37	
III/ 4.1	8,79	13,442	4,66	6,179	-2,61	15,987	7,20	4,865	-3,92	
III/ 4.2	7,45	13,442	5,99	6,179	-1,27	15,987	8,53	4,865	-2,59	
III/ 4.3	8,57	13,442	4,87	6,179	-2,39	15,987	7,42	4,865	-3,71	
III/ 4.4	5,79	13,442	7,66	6,179	0,39	15,987	10,20	4,865	-0,92	

-317-

Se insertaba a continuación una nueva matización pormenorizada de los mismos aspectos que inspiraron el punto anterior, y así se interrogaba si

« 2/ Cotidianamente el Gabinete de Prensa se ocupa de:

(2.1) *buscar y recopilar las citas que, en publicaciones o emisiones audiovisuales, se refieran al Ministerio o Institución en cuestión, y trasladárselas al Jefe correspondiente para que éste ordene, en su caso, las informaciones o aclaraciones que haya que preparar y difundir.*

(2.2) *influir en los periodistas encargados de secciones fijas en radio-televisión o prensa, para que en ellas incluyan referencias elogiosas del Jefe, la Institución o Ministerio del que depende el Gabinete, y omitan las críticas comprometedoras.*

(2.3) *actuar de filtro entre la propia Institución o Ministerio y los periodistas, ocultando o minimizando los errores o los conflictos, y aireando o magnificando los éxitos y los aciertos.*

2/ Your Press Section is daily occupied with:

- *searching and compiling the quotations that, in publications or audiovisual emissions, make reference to the Ministry or Institution in question, transmitting them to the corresponding Head so that he sets in order, should the case be, the informations or explanations to be drafted or divulged.*

- *influencing on the journalists in charge of fixed sec-*

-318-

tions in radio-TV or press, so that they would include laudatory references to the Head, to the Institution or to the Ministry from which depends the Section, and would omit compromising critiques.

- acting as a *filter* between the Ministry or the Institution itself and journalists, *hiding* or minimizing mistakes or conflicts, and *making public* or *magnifying* successes and skills.

2/ Quotidienment votre Cabinet de Presse travaille pour:

- rechercher et *récopiler de citations* qui, dans les publications ou émissions audiovisuelles, font référence au Ministère ou à l'Institution en question, les transférant au Chef correspondant afin que celui-ci ordonne, le cas échéant, les informations ou les éclaircissements qu'il faut préparer et diffuser.

- *influer* sur les journalistes chargés de sections fixes à la radio-télévision ou la presse, pour y inclure des références élogieuses au Chef, à l'Institution ou au Ministère duquel dépend le Cabinet, et *omitant* les critiques compromettantes.

- agir en tant que *filtre* entre la propre Institution ou le Ministère et les journalistes, en *cachant* ou minimisant les erreurs ou les conflits, et en *aérant* ou magnifiant les succès et les réussites.

2/ Quotidianamente il Gabinetto Stampa si occupa di:

- *ricercare e ricompilare le dizioni* che, in pubblicazioni o emissioni audiovisuali, si riferiscono al Ministero o Ente in questione, e *riferirgliel*e al Capo rispettivo in modo che questi ordini, se del caso, le informazioni o chiarimenti che si dovranno preparare e diffondere.

- *influenzare i giornalisti incaricati di sezione fisse in radio-televisione o stampa in modo da fare includere nelle stesse riferimenti elogianti del Capo, l'Ente o Ministero da cui dipende il Gabinetto, e omettere le critiche compromettenti.*

- *agire da filtro tra il proprio Ente o Ministero e i giornalisti, nascondendo o minimizzando gli errori o i conflitti, e diffondendo e magnificando gli esiti ed i successi.»*

Las tres respuestas de este grupo se correlacionan con el *deber social* que al Gabinete de Prensa cabe de *dejar conocer* al Organismo del que forma parte.

En efecto: el **primero** de los apartados hace mención del cauce que el Gabinete de Prensa tiene habitualmente para conocer las inquietudes y reacciones que la *sociedad* tiene respecto del propio Organismo, sea Entidad, Ministerio o Institución. Porque es evidente que esas inquietudes y reacciones se traducirán en noticias y comentarios de prensa, radio, y televisión, que son los que los Servicios de Prensa han de detectar.

Por esto, es función clásica e imprescindible de todo Gabinete de Prensa hacer un seguimiento completo de los MCS para captar las referencias que en ellos se hagan de la propia Entidad, con objeto de recortarlas y distribuir las entre aquéllos a quienes afectan las alusiones formuladas, o entre los directivos, en general, de la Institución.

Sólo estando informado de lo que la sociedad piensa y siente respecto de nuestro Organismo, podremos diseñar las actividades del mismo que más engranen con las demandas sociales o

que más oportunas sean atendiendo a ellas, y preparar las divulgaciones específicas que de aquéllas la comunidad esté manifestando directa o indirectamente *necesitar*.

Esta labor es, pues, tediosa pero absolutamente imprescindible, y nosotros le concederíamos, en relación con las otras dos respuesta de este mismo punto, el 55 % de la dedicación.

Las Instituciones nacionales le han concedido el 74 %; la Administración, el 64 %; y el resto de países, el 58 %

La **segunda** de las respuestas listadas se relaciona con el mismo asunto, ya tratado en el grupo anterior, de si el celo del Gabinete de Prensa le lleva hacia prácticas que invaden el terreno de la vulgar *propaganda* o incluso si inciden en odiosas *corruptelas*.

Porque está claro, y es perfectamente lícito, que el Servicio de Prensa de un Organismo procure conseguir que los periodistas responsables de secciones fijas en prensa, radio o televisión, *traten bien* a éste, y hasta *elogiosamente*, e incluso a sus Directivos. O dicho de otro modo: que procure *ganar la voluntad* de estos periodistas para que sean *benévolos* con el Organismo y sus Jefes.

Pero, para lograr esto, es evidente que *no todos* los procedimientos son *igualmente* válidos y aceptables, o --en el extremo opuesto-- *igualmente deleznales*. Entre estos últimos destacan los que emplean algunos Jefes de Prensa que carecen de inteligencia, preparación, profesionalidad, pundonor y honestidad, y que se refugian por eso en la fácil maniobra de *sobornar* a algunos de esos periodistas, mientras que se encierran en completo hermetismo frente a colegas no *comprados*

cuando algo les preguntan. Tales ineptos se encuentran con más frecuencia entre los Gabinetes de Prensa de marcado carácter político, o en empresas tanto más poderosas cuanto más inútiles y aun inconvenientes para la sociedad civil son.

Pero hay que advertir, en seguida, que la acción del soborno es una mera compra de un favor especial que no es merecido más que por el dinero que involucra. Bien distinto es, en cambio, y perfectamente lícito y digno, que si el Gabinete de Prensa facilita un conjunto de datos en bruto, y pregunta a algún periodista si le interesaría elaborar con ellos algún trabajo publicable, éste condicione aceptar el encargo a que se le remunere el tiempo y el esfuerzo que ello le va a costar: aquí no hay soborno, sino una suerte de contrato laboral por el cual, si el resultado es para todos satisfactorio, podrá volverse a repetir el procedimiento.

En el otro extremo de actuación profesional del Gabinete de Prensa está el de ganar la voluntad de los demás periodistas mediante la dedicación, cordialidad, desinterés y prestigio propios. Un camino para ello es que sea el propio Gabinete quien produzca los trabajos periodísticos de divulgación de tal manera amenos y atrayentes, que cualquier periodista esté dispuesto a asumirlos y publicarlos en su medio. Bien es verdad que esta actuación de los Encargados de Prensa es tremendamente ingrata para ellos, porque ocurre en este caso que todos --los MCS, los periodistas y el Organismo del que depende-- se benefician de su brillante trabajo, pero en parte alguna trasciende que ha sido obra suya. De ahí que la remuneración de un Jefe de Prensa que ejerza una labor de este tipo debiera ser muy elevada, porque, por contra, ninguna otra gratificación, ni moral, ni social, ni profesional, va a conseguir, sino el anonimato,... y hasta puede que un cierto recelo



personal --no, hacia la Institución de la que forma parte el Gabinete-- de alguno de sus mediocres --aunque *figurones*-- colegas de los MCS que ven con inquietud que alguien sea un profesional de cuerpo entero. En estos casos, nuestra *propia experiencia* nos indica que los MCS y sus periodistas están dispuestos incluso a alterar sus costumbres editoriales --por ejemplo, incluyendo páginas de divulgación científica que antes no tenían-- para recoger los trabajos que el Gabinete les ofrezca, y prestar, en consecuencia, toda la atención y estimación del mundo al Organismo; pero... *guardándose* muy mucho de *aludir* y dar *cancha* a aquel Jefe de Prensa que vale *demasiado* (!).

Sea como fuere, insistimos que es *lícito* tratar de *influir* en los periodistas para que sean *benévolos* con la Institución; y todo está en el *procedimiento* que se siga para conseguir esa benevolencia.

En todo caso, y para no dar facilidades a la posible y degradante *corrupción*, nosotros vamos a conceder a esta respuesta un pequeño valor relativo respecto de las otras dos de su grupo: el 15 % de la dedicación, por ejemplo. Y reservamos el 30 % restante para la tercera respuesta del grupo.

Las *medias* obtenidas de las Instituciones españolas han sido respectivamente de un 12 y un 14 %; las de la Administración Pública nacional, de un 9 y un 27 %; y las procedentes del extranjero --probablemente *menos* voluntaristas y *más* realistas--, de un 14 y un 28 %

Y es que la **tercera** de las respuestas previstas para este epígrafe es también algo *conflictiva*, porque se relaciona tanto con la obligación de *dejarse conocer* el Organismo, como con

el deber de *aclarar* las dudas o alarmas aparecidas *infundadamente* --y aquí hay margen para lo *subjetivo*-- en la opinión pública, *encauzar* hacia quien corresponda y como corresponda las preguntas que al Organismo se dirijan, y hasta *aleccionar* a los miembros técnicos de éste cuando hayan de comparecer ante sus conciudadanos, los MCS o los periodistas.

O dicho de otro modo: es absolutamente cierto, y es un *deber ineludible* de todo Servicio de Prensa, actuar de *filtro* entre su Institución y el resto de la sociedad. Sin embargo, vuelve aquí a ser importante el *modo* con que este cometido se desempeñe, y por eso le habíamos matizado en la encuesta agregando los detalles de *minimizar* los errores o problemas, y *magnificar* los éxitos. Con esta matización, la valoración que se dé a este asunto deberá ser ya *menor* que de otro modo.

Por esta razón es por lo que conferíamos sólo el 30 % del conjunto de las tres respuestas del grupo a ésta, teniendo en cuenta que tampoco un Gabinete de Prensa tiene por qué dar precisamente facilidades para echarse encima las críticas de la opinión pública, en vez de los elogios.

Como dijimos, las contestaciones de los tres ámbitos encuestados se parecen bastante a ese valor *teórico*, y en todo caso *opinable*, del 30 %: 14 %, 27 % y 28 %

Las **Figuras** relativas a todo este apartado son las que vienen numeradas desde la 2.144 a la 2.153, donde el lector podrá encontrar, como en veces anteriores, suficientes elementos de juicio comparativo entre las diversas opiniones.

-324-

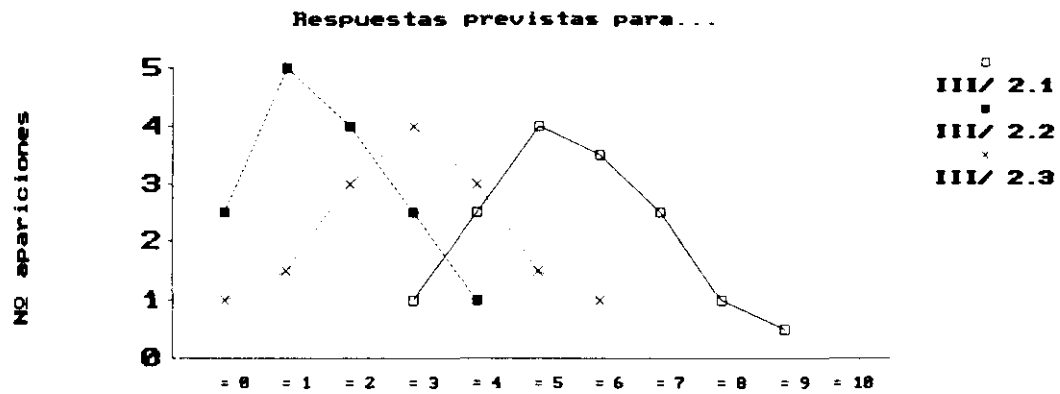


Fig. 2.144

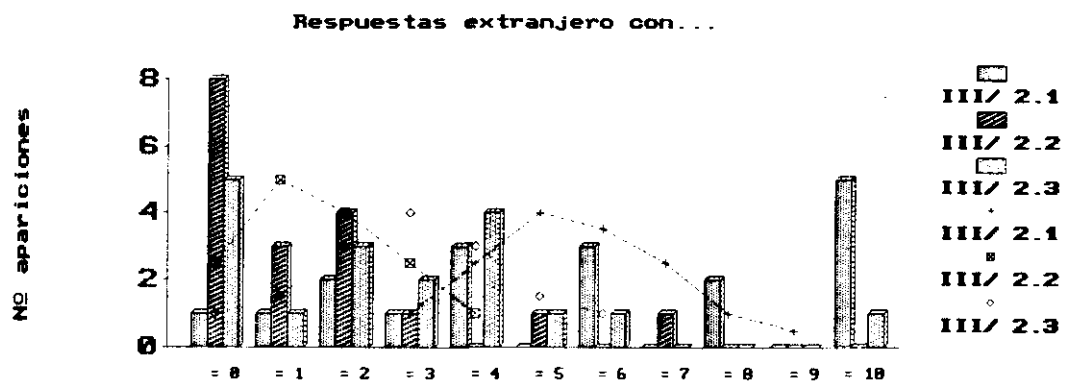


Fig. 2.145

-325-

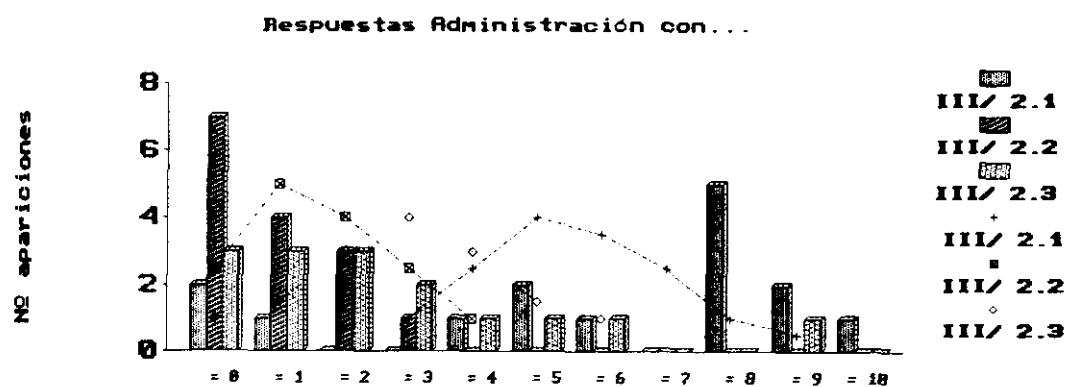


Fig. 2.146

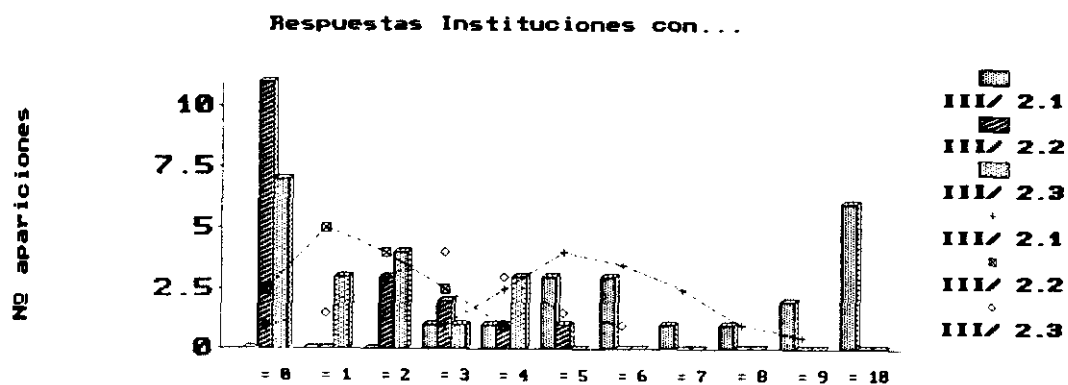


Fig. 2.147

-326-

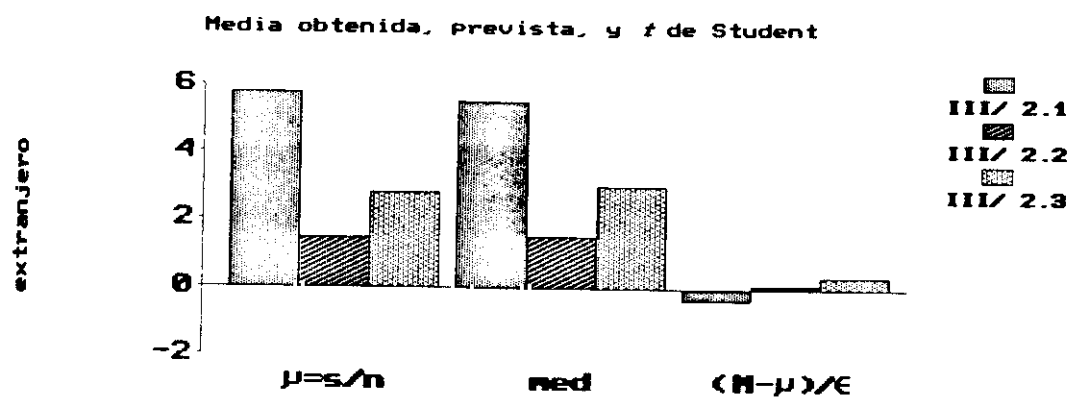


Fig. 2.148

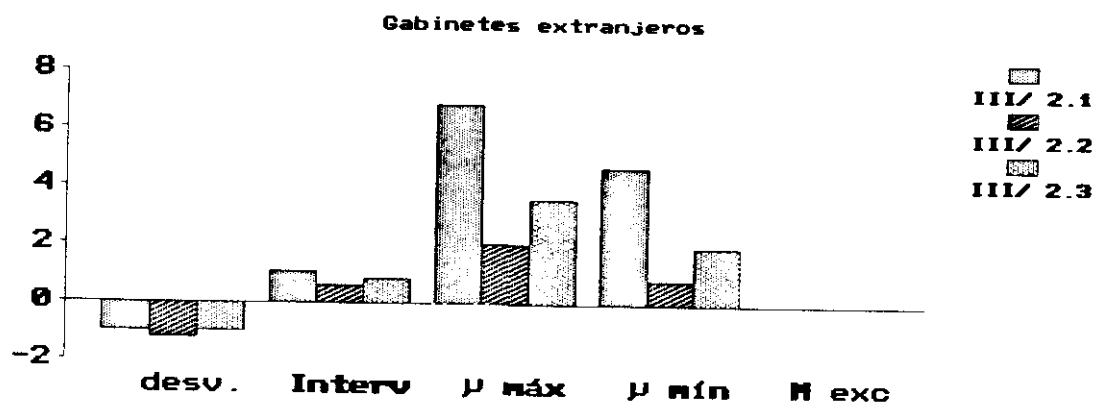


Fig. 2.149

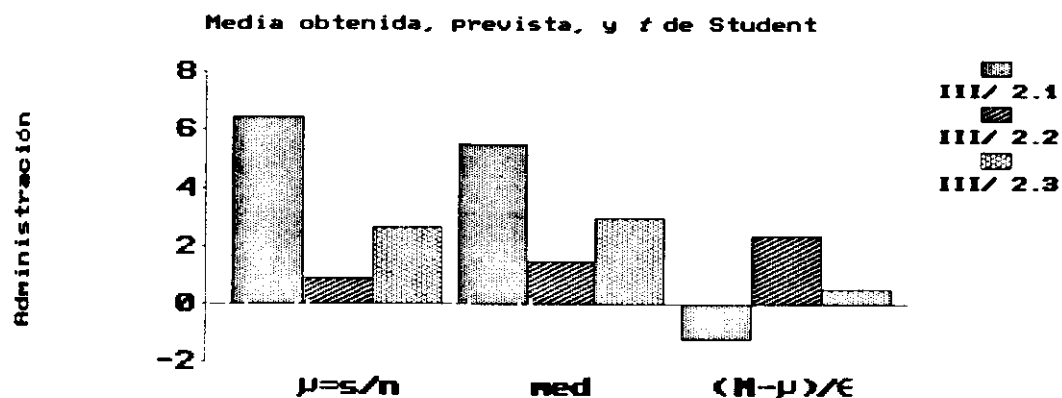


Fig. 2.150

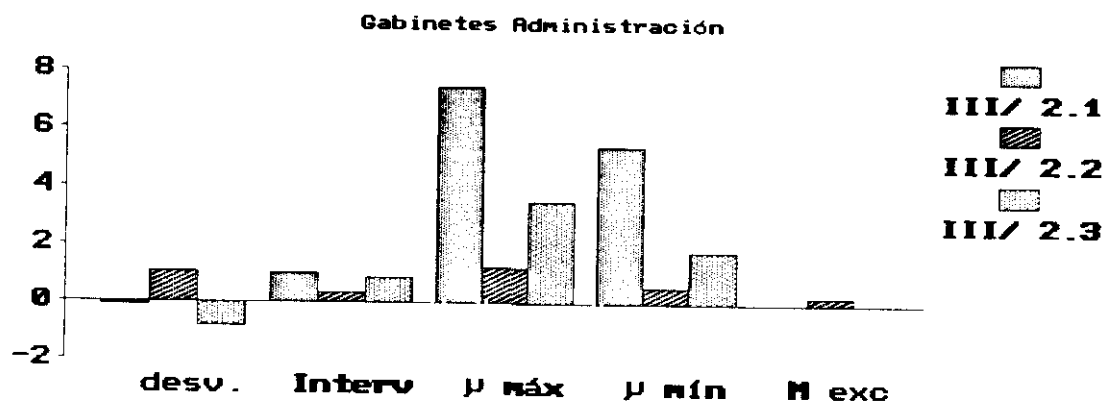


Fig. 2.151

-328-

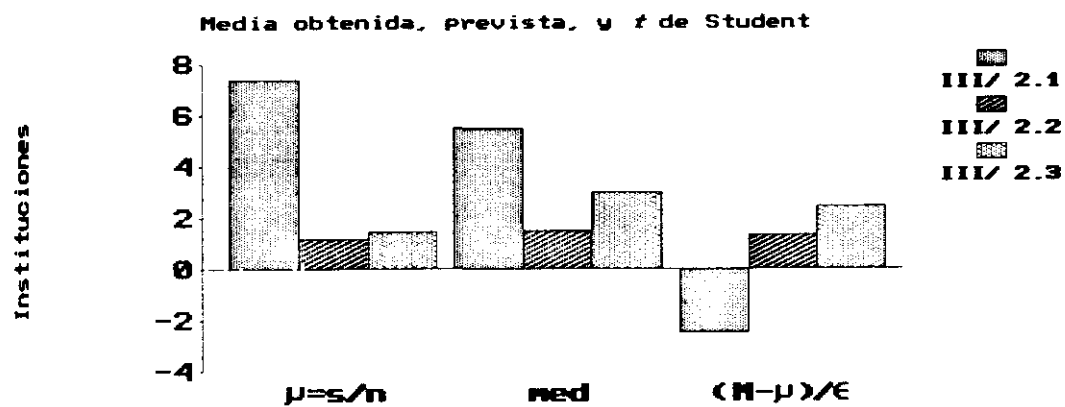


Fig. 2.152

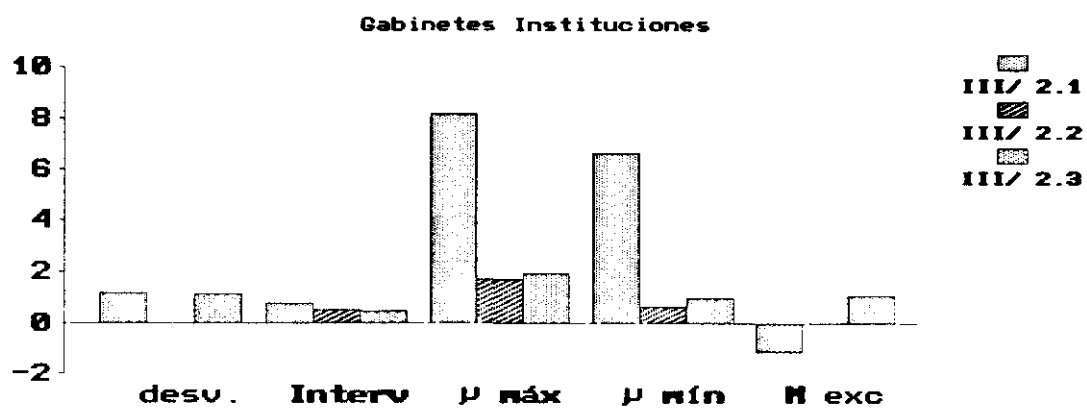


Fig. 2.153

Se prosigue la encuesta solicitando otra evaluación *comparativa* entre otro grupo de tres opciones:

«3/ El Gabinete de Prensa se presta a:

(3.1) *atender* a los periodistas de la prensa o radio-televisión, además de *enterarse* de las menciones que aparezcan en estos medios, y *proponer* al Jefe del respectivo Ministerio o Institución los comunicados o informes que difundir.

(3.2) *preparar* además, para sus respectivos Jefes, las *posibles preguntas* que los periodistas acreditados pudiesen dirigirles en sus comparecencias ante la prensa.

(3.3) *redactar incluso borradores* de discursos y sugerir las *respuestas* que sus Jefes pudieran dar a las posibles preguntas de los periodistas en comparecencias públicas. ./..

3/ Your Press Section is heeded to:

- *meet* requests of information formulated by the press and by radio-TV, in addition of *finding out* the mentions appeared in these media, and *proposing* to the Head of the respective Ministry or Institution the *communiqués* or reports to be divulged.

- *prepare besides*, for their respective Heads, possible questions that accredited journalists may address to them in their appearances before the press.

- *redact even drafts* of allocutions and suggesting the *replies* their Heads may give to possible questions made by journalists in public appearances.

3/ Le Cabinet de Presse affronte:

- *prêter attention* aux journalistes de la radio-télévision, *apart se renseigner* sur les mentions apparaissant dans ces médias, et proposer au Chef du Ministère respectif ou de l'Institution les *communiqués* ou informations aptes à être



diffusés.

- *par ailleurs, préparer pour leurs Chefs respectifs les questions possibles que les journalistes accrédités pourraient leur adresser lors des comparutions devant la presse.*

- *rédiger même de projets de discours et suggérer les réponses que leurs Chefs pourraient donner aux possibles questions des journalistes lors des comparutions publiques.*

3/ Il Gabinetto Stampa si presta a:

- *ricevere i giornalisti della stampa o radio-televisione, oltre a informarsi delle menzioni che appaiono in questi mezzi, e proporre al Capo del rispettivo Ministero o Ente i comunicati o rapporti da diffondere.*

- *preparare inoltre, per i loro Capi, le possibili domande che i giornalisti accreditati possono dirigere loro nelle loro comparizioni alla stampa.*

- *redigere altresì bozze dei discorsi e suggerire le risposte che i loro Capi potrebbero dare alla possibili domande dei giornalisti nelle comparizioni pubbliche.»*

Y está claro que la **primera** de estas tres opciones es una nueva forma y modalidad de insistir en la *obligación* de los Servicios de Prensa de que la Entidad de que forma parte se dé a conocer y se *deje* conocer; modalidad que, en este supuesto, se refiere a que el propio Gabinete de Prensa asuma una cierta *iniciativa* y proponga él, a la vista de las inquietudes o curiosidades que ausculta en la sociedad circundante, los temas que convendría divulgar y los *modos* con que hacerlo.

Semejante toma de *iniciativa* --que se supone saludable y propia de todo Servicio de Prensa-- puede, o no, llegar a revestir otras dos modalidades perfectamente posibles: **una**, la de *ponerse en el lugar de* los periodistas o MCS que vayan a

concurrir a sesiones informativas del Organismo y, en consecuencia, anticipándose a ellos, sugiera las posibles preguntas que es previsible que formulen.

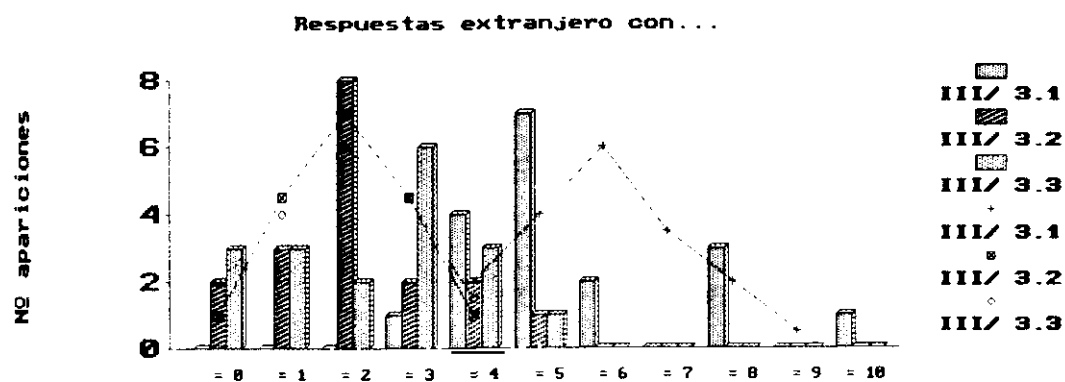
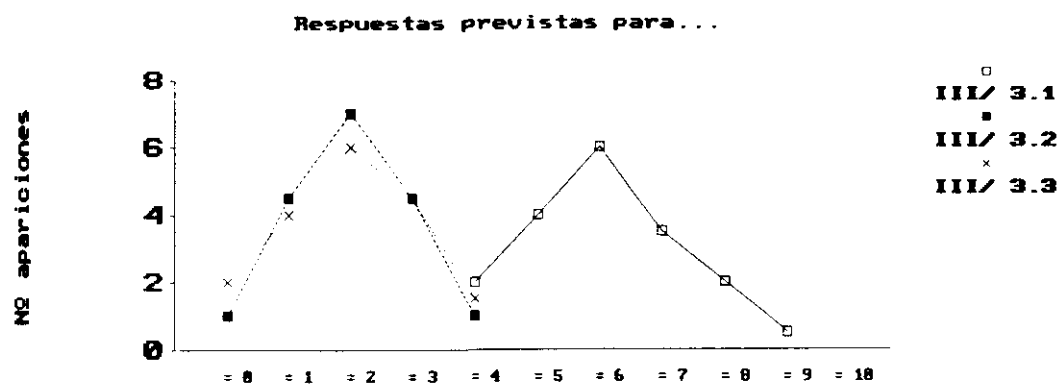
La *otra* es que, además de sugerir esas posibles preguntas, también se arriesgue a hacerlo con las *respuestas* o formas de respuestas que *profesionalmente* crea que pueden ser más eficaces y oportunas de dar, elaborando incluso los *borradores* de los discursos que hayan de pronunciar los Presidentes o Directores del Organismo. Muchos de los Jefes de Prensa que estábamos en los Ministerios españoles a finales de los años setenta y principios de los ochenta, ejercíamos habitualmente esta función.

Lo que se pide es que se evalúe --repetimos-- *comparativamente* entre estas tres opciones el *grado de dedicación* que el Gabinete presta a cada una de ellas.

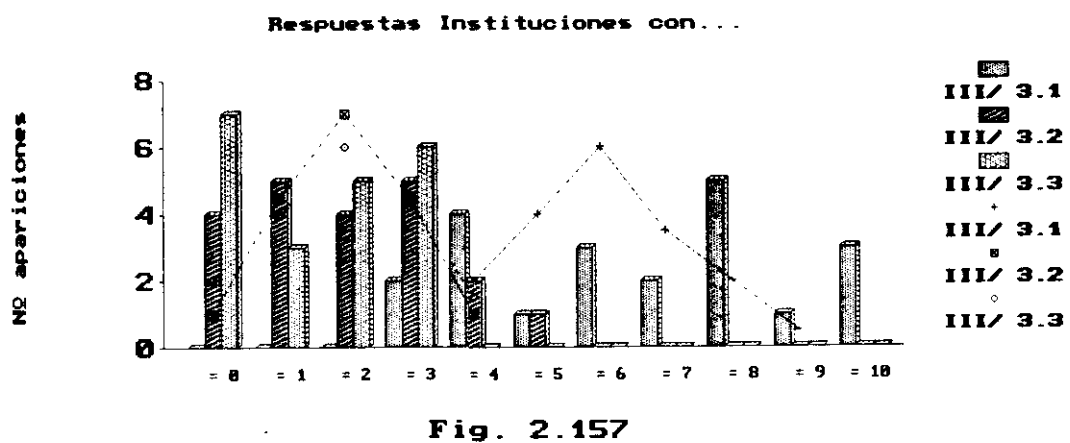
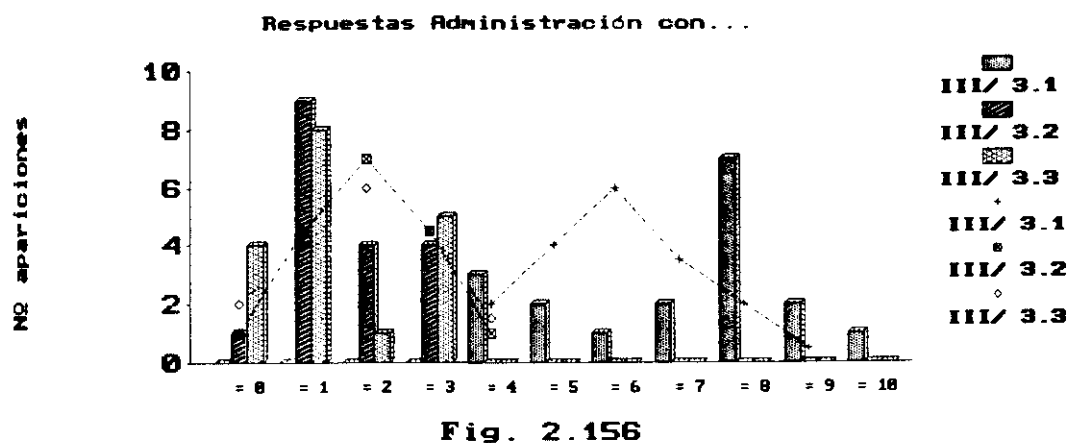
Nosotros pensamos que, aunque es más fácil que a uno se le ocurran las preguntas que los colegas pueden formular que las respuestas que darles, esta última opción es importante y debería merecer tanta o más dedicación que la anterior; y a su vez, entre las dos, casi tanta como la primera de las opciones listadas. En consecuencia, se propondrían unas contestaciones que repartiesen un 60, un 20 y un 20 % respectivamente entre las tres respuestas de este grupo. Los encuestados se han decantado, en realidad, por el 65, 20 y 15 % para las Instituciones nacionales; el 70, 16 y 14 % para la Administración española; y el 56, 21 y 23 % en el resto de los países. Lo cual podría significar que en éstos las Oficinas de Prensa tienen reconocido ya más protagonismo *profesional* que en España, y asumen más normalmente *iniciativas* como las de preparar posibles preguntas y sugerir incluso sus respuestas y los discursos que pronunciar.

-332-

Las figuras correspondientes a este apartado se extienden desde la 2.154 a la 2.163, a las que nuevamente nos remitimos.



-333-



-334-

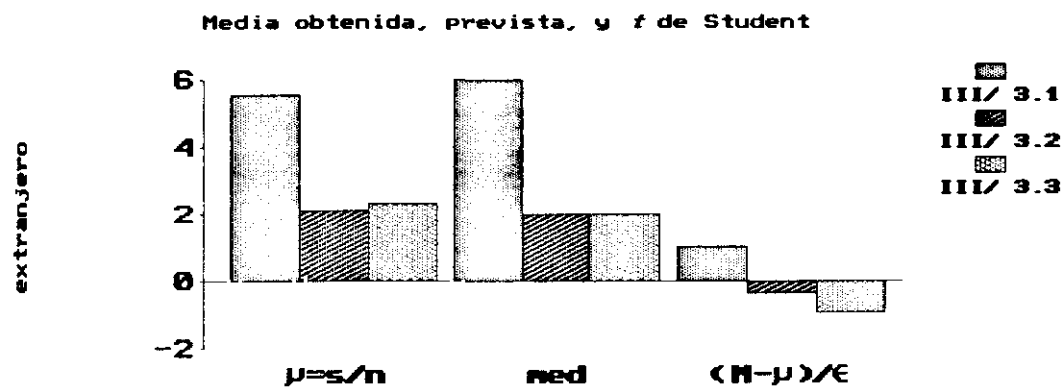


Fig. 2.158

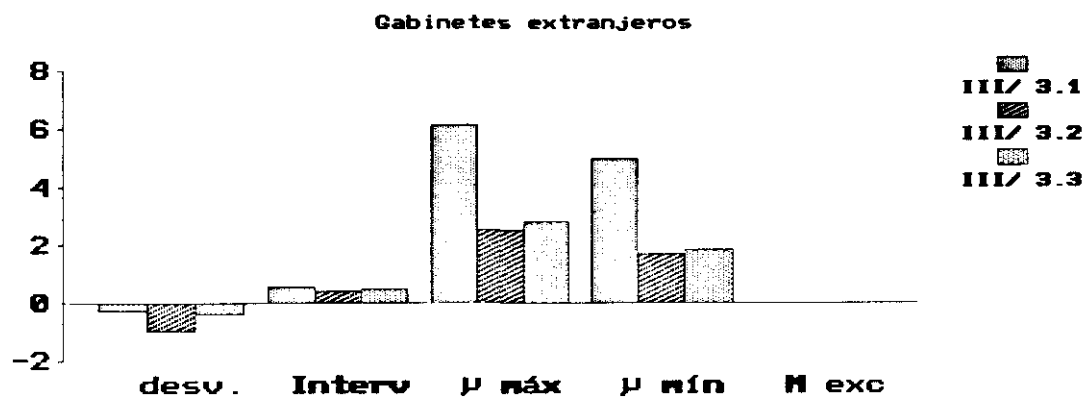


Fig. 2.159

-335-

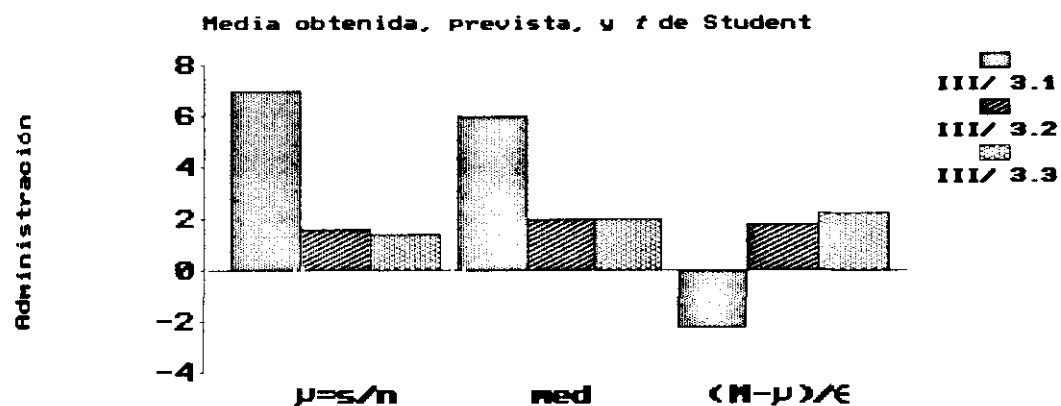


Fig. 2.160

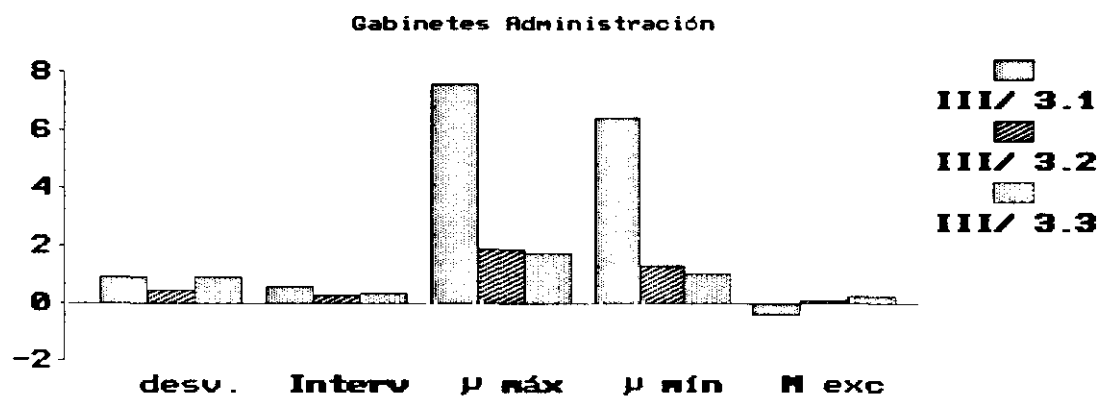


Fig. 2.161

-336-

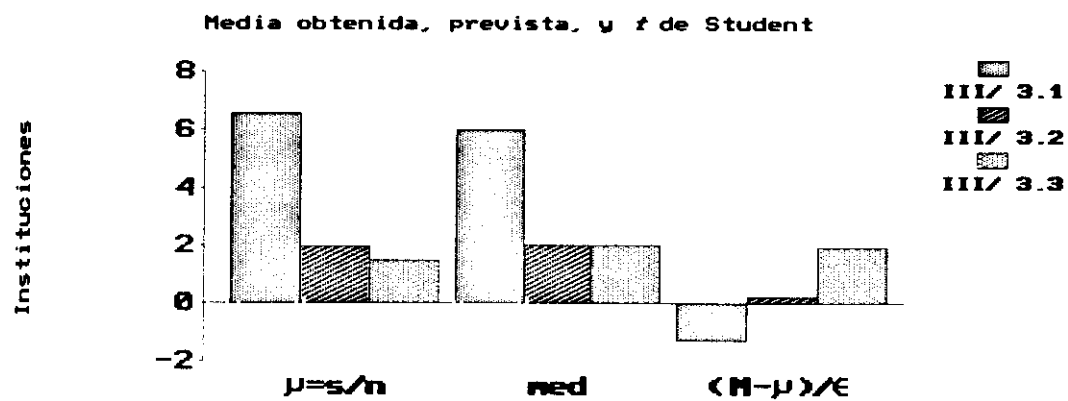


Fig. 2.162

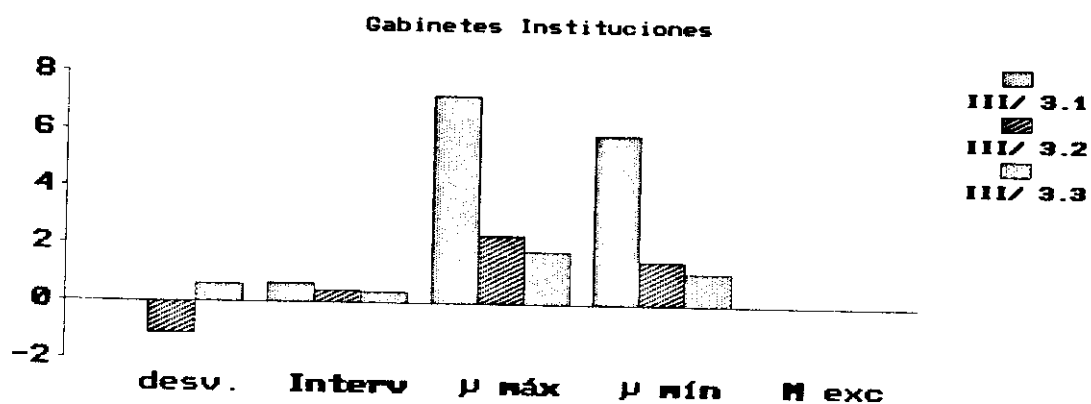


Fig. 2.163

-337-

Por último, y a modo de resumen de esta tercera Sección de la encuesta, se solicitaba que se valorasen cuatro factibles actividades del Gabinete de Prensa en *términos absolutos* respecto de las posibilidades máximas que cada una de ellas tuviera:

« 4/ El Gabinete de Prensa también se encarga de: (puede aquí evaluarse cada respuesta de 0 a 10):

(4.1) solicitar datos y noticias a la propia Institución o Ministerio, para tener **actualizada** la documentación con la que preparar luego las respuestas, informes, o comunicados, pertinentes.

(4.2) divulgar con **autonomía** los datos recogidos en la propia Institución o Ministerio, como forma de *publicitar* sus actividades mediante reportajes u otros trabajos.

(4.3) facilitar **automáticamente** a los periodistas cuantos datos le reclamen sobre las actuaciones de su Institución o Ministerio, con el objeto de hacer así posible el *control democrático*.

(4.4) aportar nuevas informaciones y datos a la opinión pública para **evitar** la demagogia que puede instalarse sobre los ámbitos que todavía se ignoran, y para **contribuir** a que esa misma opinión pública evolucione correctamente de acuerdo con la realidad científica y social.

4/ The acting of your Press Section also addresses to (you may to value here each reply from 0 to 10):

- request data and news to the Institution or Ministry itself, in order to **bring up** to date the documentation with which they will after prepare the pertinent reports or communiqués.

- divulge with *autonomy* data gathered in the Institution or Ministry itself, as a way of giving *publicity* to their ac-



-338-

tivities through articles or other works.

- *facilitate automatically* to journalists any data requested by journalists on the actings of their Institution or Ministry, with the aim of making then possible the *democratic control*.

- provide new informations and data to the public opinion in order to **avoid** demagogy that could raise on fields still ignored, and for **contributing** to this public opinion being evolved more in accordance with the scientific and social reality.

4/ L'agissement du Cabinet de Presse s'adresse aussi à (vous **pouvez** d'évaluer ici chaque réponse de 0 à 10):

- *solliciter* des données et des nouvelles à l'Institution même ou au Ministère, dans le but de **mettre à jour** la *documentation* avec laquelle ils préparent après les rapports et les communiqués pertinents.

- *diffuser avec autonomie* les données recueillies dans la propre Institution ou Ministère, comme forme de donner *publicité* à leurs activités au moyen de reportages ou autres travaux.

- *faciliter automatiquement* aux journalistes toutes les données qui soient réclamées sur les comportements de leur Institution ou Ministère, dans le but de faire ainsi possible le *contrôle démocratique*.

- apporter de *nouvelles* informations et données à l'opinion publique afin **d'éviter** la démagogie qui pourrait survenir sur des domaines encore ignorés, et afin de *contribuer* à ce que cette même opinion publique évolue plus en accord avec la réalité scientifique et sociale.

\*

4/ Il Gabinetto Stampa si incarica inoltre di: (e qui si può valutare ogni risposta da 0 a 10)

- *richiedere dati e notizie alla propria Istituzione o Ministero, per tenere **attualizzata** la documentazione con cui si preparano in seguito le risposte, rapporti o comunicati pertinenti.*

- *diffondere **con autonomia** i dati raccolti nella propria Istituzione o Ministero, come forma di **pubblicizzare** le loro attività mediante servizi o altri lavori.*

- *fornire **automaticamente** ai giornalisti quanti **dati** gli siano richiesti sulle attuazione della sua Istituzione o Ministero, con il fine di fare così possibile il controllo democratico.*

- *apportare nuove informazioni e dati all'opinione pubblica per **evitare** la demagogia che si può formare sugli ambiti che ancora si ignorano, e per **contribuire** a che la stessa opinione pubblica **evoluzioni** correttamente d'accordo con la realtà scientifica e sociale.»*

Analicemos en primer término la **primera** opción.

Y es que, en nuestra opinión, el Gabinete de Prensa es la unidad administrativa idónea para reclamar de todas las restantes de su Institución cuantos datos ellas generen, para estudiarlos, elaborarlos y, en su caso, divulgarlos a la opinión pública, o archivarlos como *fondo documental* que pueda consultarse instantáneamente cuando algún asunto así lo aconseje.

Dicho de otro modo: nadie, en una Empresa o Institución, tiene *derecho* a ser informado de actividades que no sean de su incumbencia, *excepto* el Gabinete de Prensa. Éste, en efecto, sí que *tiene que saber* puntual e inmediatamente *todo* cuanto se haga y deshaga en la Entidad, para prevenir y estar prevenido

de posibles críticas sociales, organizar la documentación del mejor modo que corresponda a las estrategias de comunicación que diseñe o con él se diseñen, y poder encauzar las legítimas preguntas que alguien formule hacia quien mejor le pueda contestar.

En consecuencia, esta actividad debiera merecer un 70 % al menos.

Por su parte, la **segunda** opción aquí marcada ya no debiera ejercerse tan plenamente como se pudiera: porque la divulgación de informes debe compaginarse con la estrategia conjunta de comunicación que tenga la Entidad y, por consiguiente, no creemos que esa divulgación puede, de manera libérrimamente autónoma, rebasar gran cosa el 30 % de su tope.

Tampoco la **tercera** función, de las aquí enumeradas, parece que conviniese y se pudiera ejercer al ciento por ciento, porque habrá ocasiones --quizá una de cada tres veces-- que, antes de facilitar los datos que algún agente social o periodista solicita, haya que consultar con el Jefe o el técnico correspondiente de la Institución. Es por esto por lo que asignaremos a este capítulo no mucho más de un 40 % de su ocupación teórica máxima, aun suponiendo reconocido para el Gabinete de Prensa un *status* de profesionalidad, e independencia en ella, muy alto. Porque la limitación en este asunto no sólo puede provenir de un presunto *sometimiento* jerárquico y "político" a "los Jefes", sino --como decimos-- también por la misma índole de las cuestiones de que se trate.

Finalmente, y para la **cuarta** propuesta, tampoco creemos prudente asignarle más de un, pongamos, 60 %, de sus máximas posibilidades: porque es obvio que el tipo de contribución al

progreso social que esta alternativa supone, habrá de estar subordinado a la ejecución de otros cometidos cotidianos y más urgentes o perentorios. Por ejemplo, no tendría demasiado sentido que algún periodista llamase al Jefe de Prensa para interesarse por alguna cuestión, y éste le dijese que esperase quince días porque en ese momento estaba tratando de elaborar una maravillosa divulgación cultural sobre aspectos inéditos deducibles de los datos del Organismo... Obviamente este tipo de dedicaciones habrán de ser en cierto modo en los ratos libres del Gabinete; por lo que les adscribiremos, como mucho, el porcentaje dicho.

La realidad tampoco ha venido a diferir llamativamente de estas reflexiones: las Instituciones españolas han señalado unas asignaciones del 71, 68, 79, y 62 % respectivamente; la Administración Pública nacional, un 53, 60, 71 y 56 %; y el resto de los países, un 57, 43, 63 y 44 % respectivamente.

Como se ve, exceptuado el primer apartado --para el que las evaluaciones remitidas son menores que las deseables según nosotros (y probablemente porque aborda una actividad realmente no muy habitual aún para las Oficinas de Prensa, que todavía están bastante alejadas de ser el centro documental que sería de desear)--, el resto de opciones, con variar en sus cifras, conservan, sin embargo, bastante bien la analogía de distribución en sus valores relativos: segunda y cuarta casi iguales, e inferiores ambas a la tercera.

Los gráficos correspondientes a esta cuestión vienen expresados en las Fig. 2.164 a 2.167 para el reparto de frecuencias, y por las Fig. 2.168 a 2.173 para las comparaciones de otros parámetros, como ha venido siendo habitual.

-342-

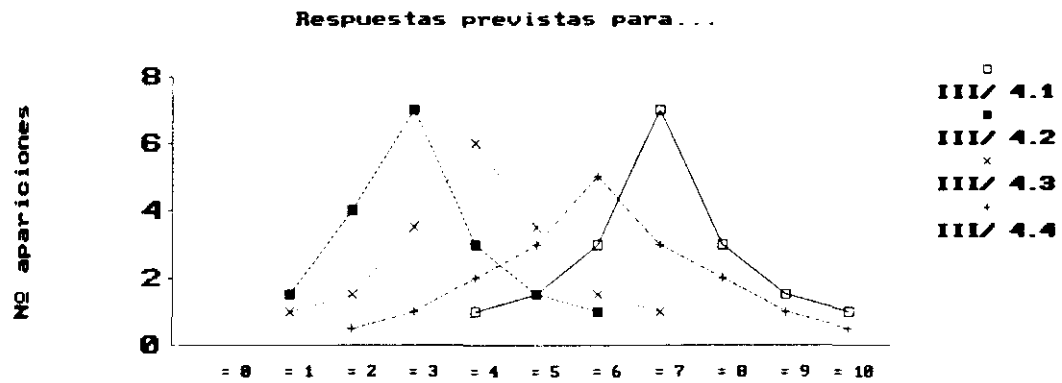


Fig. 2.164

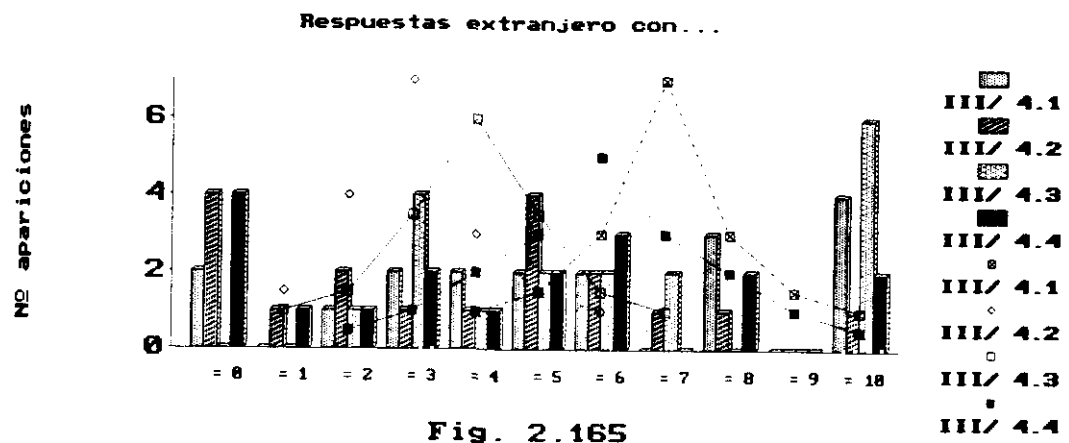
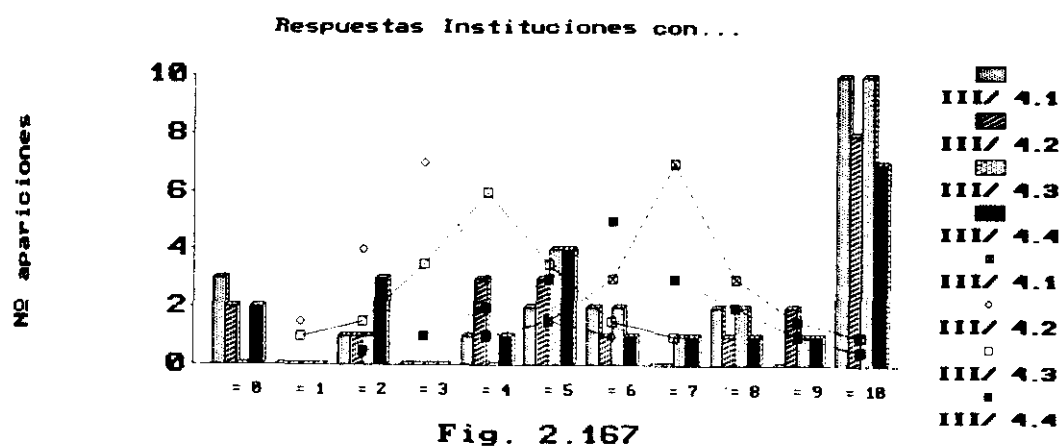
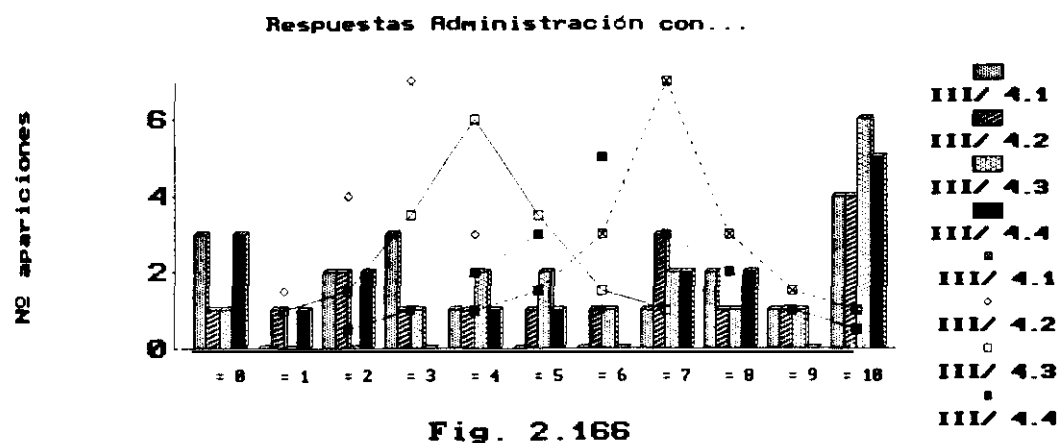


Fig. 2.165

-343-



-344-

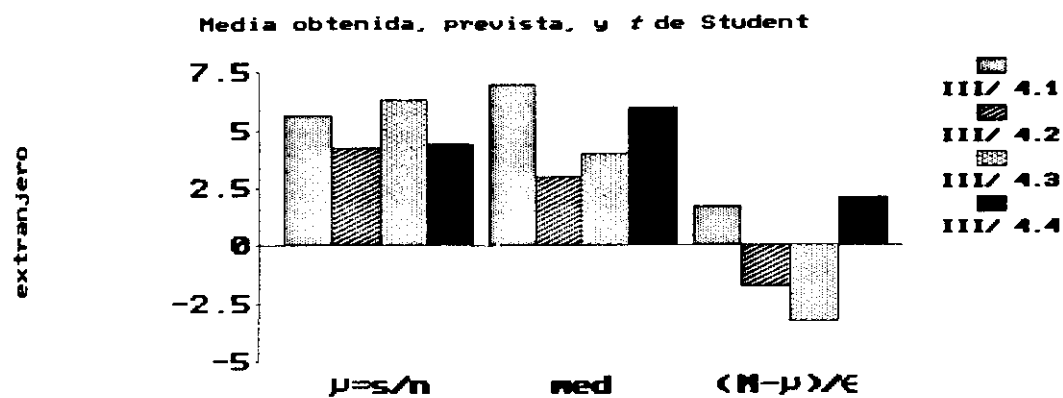


Fig. 2.168

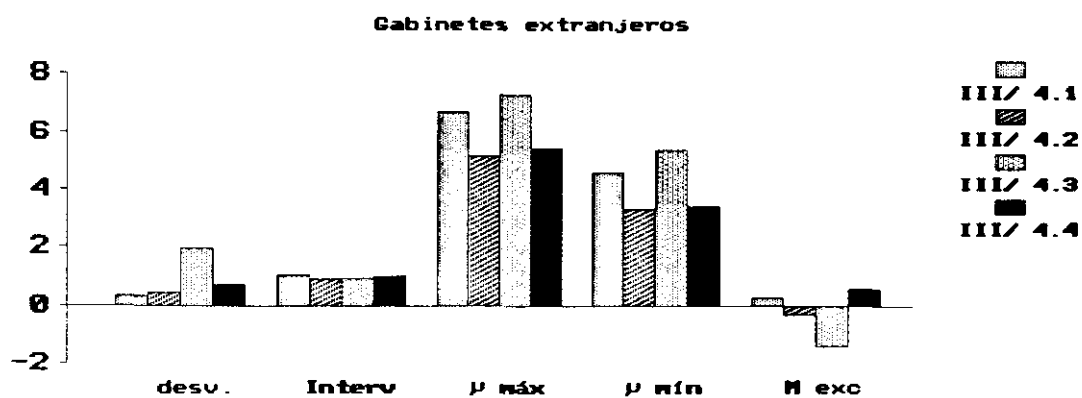


Fig. 2.169

-345-

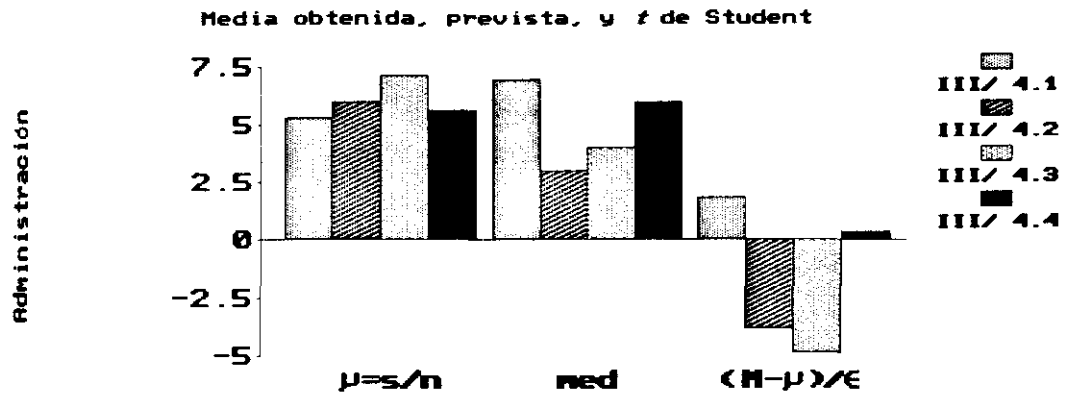


Fig. 2.170

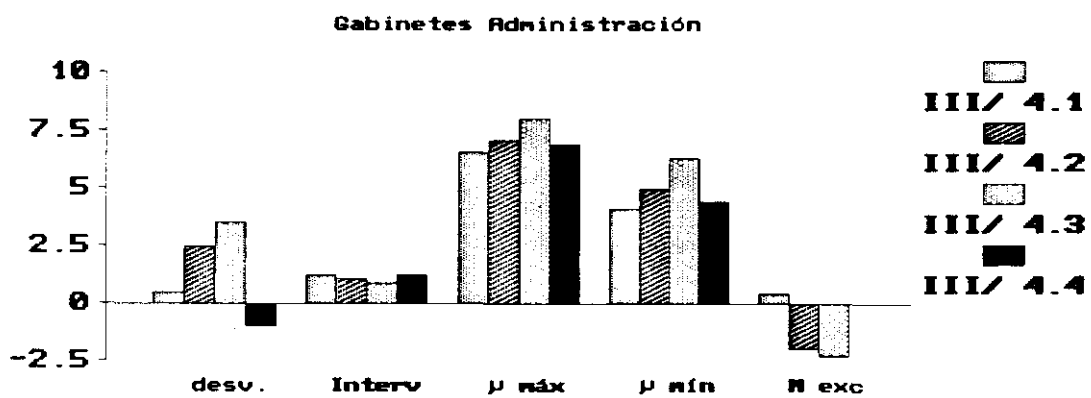


Fig. 2.171



-346-

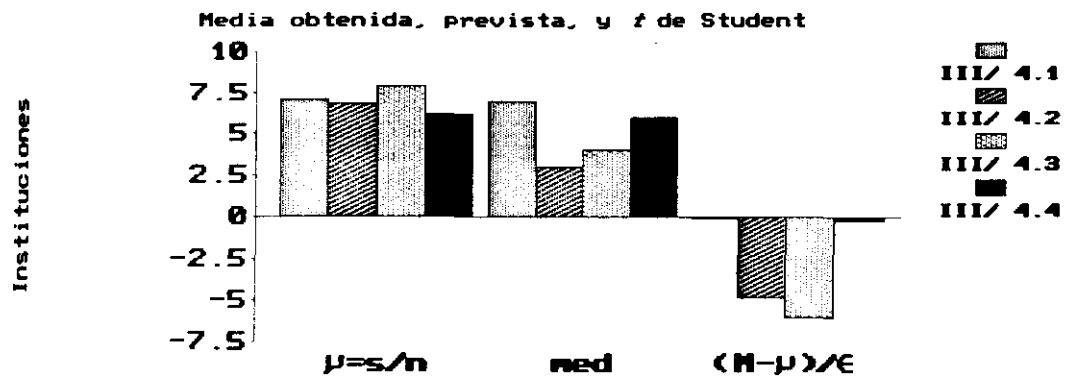


Fig. 2.172

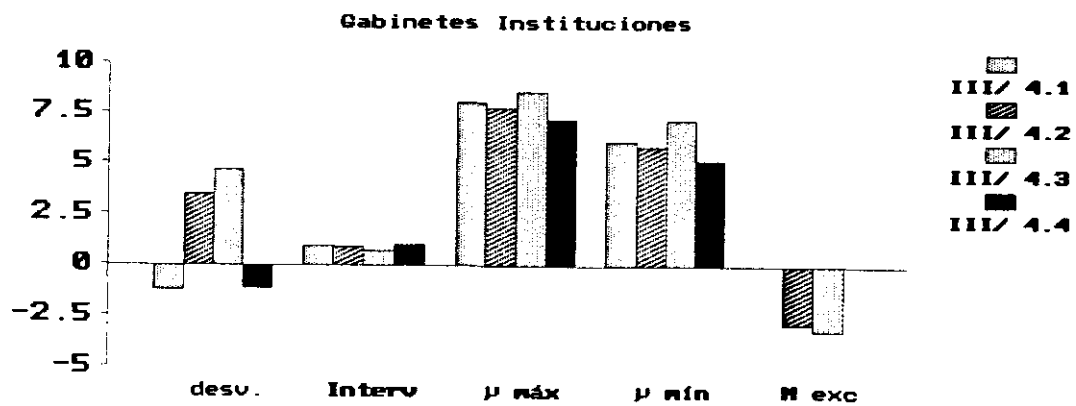


Fig. 2.173

Debemos, sin embargo, advertir, que aquí no se han recogido ni extractado las diversas Organizaciones de Prensa que, de forma global, nos han remitido (y pueden consultarse en los Apéndices) países como Alemania Federal, Canadá, Holanda, Reino Unido, y alguna Entidad española, sino solamente las contestaciones concretas a la encuesta, tanto desde Austria, Bélgica, Canadá, Estados Unidos, Francia, Holanda, Italia, Luxemburgo, y Reino Unido (no contestaron Dinamarca, Irlanda, Israel, Japón, Polonia, Suecia y el Vaticano), como desde la Administración Pública e Instituciones Públicas españolas, con llamativas negativas como la del Banco de España y las de los Ministerios del Portavoz del Gobierno y de Educación y Ciencia, o las ausencias del Ministerio de Asuntos Sociales o el Defensor del Pueblo, por citar algunas.

También algún otro Jefe de Prensa, con su negativa, ha demostrado no estar suficientemente cualificado para el cargo que ocupa, donde, más que una labor informativa moderna e interactiva, parece estar aún en pleno oscurantismo del medioevo.

En cambio, las Comunidades Autónomas, salvo las de Madrid, Valencia y País Vasco, han sido especialmente solícitas en general en la acogida dispensada a la encuesta, a pesar de haber padecido por medio unas elecciones locales; por lo que les rendimos explícita gratitud y afecto.

Otro tanto, en fin, a las demás Entidades con cuya colaboración ha sido posible culminar este trabajo. Sin olvidar una referencia entrañable para la Oficina de Información Diplomática española que, en muchos sentidos, puede tomarse con honor como *modelo* para cualquier Servicio Institucional de Prensa.

Bibliografía citada

- (1) Murray R. Spiegel, "Estadística", 2ª edición, McGraw-Hill, Madrid, 1992, p.224 y 268-285.

George W. Snédécor, "Métodos estadísticos", Cª Edit.Continental, S.A., Méjico, 1964, p.41-49.

Sixto Ríos, "Métodos estadísticos", 3ª ed. del autor, Madrid, 1963, 1ª parte, p.161-196; 2ª parte, p.21-23.

Harald Cramer, "Métodos matemáticos de estadística", 6ª ed, Aguilar, Madrid, 1970, p.267-271, 477-498.

Maxime Lamotte, "Estadística biológica", Toray-Masson, S.A. Barcelona, 1965, p.85-90.

- (2) Spiegel, o.c., p.251-253;  
Snédécor, o.c., p.67-71;  
Ríos, o.c., 2ª parte, p.24-31;  
Cramer, o.c., p.272-276;  
Lamotte, o.c., p.68-71.
- (3) vid., v.gr., Ríos, o.c., p.81-100; Lamotte, o.c., p.64-71.
- (4) vid. tablas de distribución de la *ji-cuadrado* y de la *t* de Student en el **Apéndice G**, al final de la presente obra.



BIBLIOTECA UCM



5302944605

TESIS DOCTORAL



**Autor: Fernando J. Enebral Casares**

Dado de Baja  
en la  
Biblioteca

**LA INFORMACION INTERACTIVA EN GABINETES DE COMUNICACION**

**TOMO II**

**Director: Dr. D. Javier Fernández del Moral**

**Universidad Complutense de Madrid**

**Facultad de Ciencias de la Información**

**Madrid, julio de 1992**

224



TESIS DOCTORAL

**Fernando J. Enebral Casares**

**LA INFORMACION INTERACTIVA EN GABINETES DE COMUNICACION**

**PARTE TERCERA Y CONCLUSIONES**

**APÉNDICES E INDICES**

**Universidad Complutense de Madrid**

**Facultad de Ciencias de la Información**



TESIS DOCTORAL

**Fernando J. Enebral Casares**

**LA INFORMACION INTERACTIVA EN GABINETES DE COMUNICACION**

**PARTE TERCERA: LOS GABINETES DE COMUNICACION**

**Director: Dr. D. Javier Fernández del Moral**  
Catedrático de Información Periodística Especializada  
Decano de la Facultad de Ciencias de la Información

**Universidad Complutense de Madrid**  
Facultad de Ciencias de la Información  
Departamento de Periodismo II:  
Estructura de la Información Periodística

**Madrid, julio de 1992**

TESIS DOCTORAL

**Fernando J. Enebral Casares**

**LA INFORMACION INTERACTIVA EN GABINETES DE COMUNICACION**

**PARTE TERCERA: LOS GABINETES DE COMUNICACION**

**Universidad Complutense de Madrid**

Facultad de Ciencias de la Información

### **PARTE TERCERA: LOS GABINETES DE COMUNICACION**

#### **1.- Aclaración**

Pues bien: a la vista de todo cuanto antecede, estamos ya en disposición de poder elaborar un esquema de *organización*, más o menos sistematizada, de lo que podrían o deberían ser los *Gabinetes de Comunicación* en sus dos vertientes diferentes pero complementarias: los *Gabinetes de Prensa*, y los de *Relaciones Públicas*. Y para disertar sobre esta materia, vamos a basarnos substancialmente en nuestra propia experiencia profesional.

En efecto: en tiempos de estar desempeñando la dirección del Laboratorio de Microbiología dentro del Agroalimentario de Madrid, el entonces Subsecretario de Agricultura nos llamó para preguntarnos qué se podía hacer con un Gabinete de Prensa en un Ministerio. Satisfecho, por lo que parece, de nuestras aclaraciones sobre el asunto, al día siguiente mismo nos hicimos cargo de la Asesoría de Prensa del Ministro. Tres meses después, y quizá por la objeción que al Ministro le hicimos sobre el proyecto de reforma constitucional que se preparaba, y cuyos textos ya habían sido cursados oficialmente, hubo de cambiar el Gobierno para retirar éstos. Y sucedió que aquel mismo Subsecretario que nos había preguntado por los Gabinetes de Prensa, fue entonces nombrado nada menos que Ministro de Información. Tan exitosas debieron ser nuestras asesorías al Ministro agrario durante ese breve tiempo...

Quedamos, más adelante, como Agregados al Gabinete de Prensa del Ministerio y, posteriormente, fuimos reclamados para ejercer como Jefe de Prensa del Instituto Nacional de Investigacio-



nes Agrarias, puesto en que permanecemos bastantes años.

A lo largo de toda esta etapa, tuvimos cumplida ocasión de contrastar en la práctica nuestras teorías sobre organización y funcionamiento de Gabinetes de Comunicación; *experiencia* que ahora es la que servirá de fundamento a cuanto prosigue y queda recogido en las páginas siguientes.

Y la primera observación que habría que hacer es la de citar un criterio por el cual poder *discernir* teóricamente entre los Gabinetes de *Prensa* y los de *Relaciones Públicas*, puesto que suele existir una cierta confusión a la hora de contemplar a los unos y los otros.

En nuestra opinión, función típica de un Gabinete de *Prensa* será ocuparse de la preparación de *todos* los contenidos que vayan a emitirse por la Institución hacia la opinión pública o, al menos, y también, hacia amplios sectores de la sociedad civil.

Y cuando decimos "todos los contenidos", nos estamos refiriendo realmente a *todos*. Por una razón muy simple: porque deberán ser los profesionales del *periodismo* quienes conozcan, intervengan y, en todo caso, supervisen y corrijan cualesquiera textos que hayan sido *redactados* para conocimiento de personas externas a la propia Entidad o Institución.

Esto quiere decir que si la Empresa o Institución ha de emitir cartas, confeccionar folletos, o incluso preparar carteles publicitarios, la *redacción* de los textos que compongan todas estas vertientes de difusión hacia el exterior han de estar visados por los profesionales del lenguaje; porque frases incorrectamente constituidas o equívocamente conformadas, mal pun-

tuadas, confusas, y hasta con algún perfil impertinente o imprudente, pueden llevar a la ruina, si no a corto plazo al menos sí a la larga, la *imagen pública* que tenga la Empresa o Entidad y, consecuentemente, también a la rentabilidad final, de todo tipo, que se derivará de eso.

Por su parte, el Gabinete de *Relaciones Públicas* debe estar compuesto por profesionales especializados en las técnicas de incidencia psicológica primaria, es decir, a través de las percepciones básicas de la persona, tales como la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato.

En este sentido, y a nuestro juicio, la función típica que debe asumir cualquier Gabinete de *Relaciones Públicas* es la preparación o *diseño* de los *formatos* con que se presenten los productos de la Empresa o Entidad hacia el público. Productos que desde luego serán los bienes y servicios que la Institución oferte; pero también, obviamente, las creaciones publicitarias y demás publicaciones que vayan a difundirse.

La cuestión es clara: si de *servicios* ofertables se tratase, el Gabinete de *Relaciones Públicas* debe velar por que éstos se revistan de unas características humanas o *humanizadas* que hagan sensitivamente agradable su contratación por los clientes potenciales. El trato cordial, respetuoso, atento y paciente con el que se concierten tales servicios con los demandantes de ellos es fundamental para la permanencia y ampliación de la clientela; y es obvio que, en el asesoramiento y entrenamiento del personal de la empresa para que sepa relacionarse con el público, el Gabinete de *Relaciones Públicas* debe intervenir activa y permanentemente.

Pero si de *objetos* materiales que comercializar se tratase,

también este Gabinete deberá supervisar los aspectos *sensitivos* de ellos, como la forma, el color, el tacto, el gusto o el olor.

A su vez, en todo diseño de incidencia publicitaria, volverán a deberse tener en cuenta estos mismos factores *sensitivos*, de modo que si, por ejemplo, nos estuviésemos refiriendo ahora a un folleto explicativo, el Gabinete de Relaciones Públicas tendrá que opinar sobre sus dimensiones, colores, características del papel, forma de envasarlo y repartirlo, etc. Otro tanto, desde luego, habría de intervenir este Gabinete a la hora de insertar anuncios, exhibir carteles en las calles, contratar cuñas radiofónicas, emitir reclamos televisivos, etc.

En este aspecto, creemos que queda bien de manifiesto el carácter enorme y substancialmente *complementario* de las actividades del Gabinete de Prensa y del de Relaciones Públicas, sin que quepa considerarlos en competición interna ni en confusión de funciones: en unos casos prevalecerá el criterio del Gabinete de Prensa en todo lo concerniente a textos recogidos o incluidos en todo cuanto se emita, y en otros casos será el de Relaciones Públicas quien prevalezca en lo concerniente a saber tratar a las personas ajenas a la Entidad y saber presentar, en general, amable y atrayentemente todas sus producciones, publicitarias o mercantiles.

Por eso, no acabamos de comprender bien cómo se plantea con frecuencia un organigrama relativo a Gabinetes de Comunicación, en su inserción o dependencia del Presidente, Gerente, o Director de las correspondientes Instituciones, que alternativamente sitúan al Gabinete de Relaciones Públicas subordinado al de Prensa, y viceversa; y ni siquiera podría entenderse que hu-

biese un Gabinete de *Publicidad* independizado de estos dos anteriores, puesto que en la actividad publicitaria resulta imprescindible contar previamente con el asesoramiento e intervención de quienes preparen los *textos* y quienes diseñen los *formatos* que haya de tener nuestra propaganda.

Lo que sí que es cierto en cualquier caso es que, tanto el Gabinete de Relaciones Públicas como el de Prensa --o conjuntamente considerados bajo el epígrafe de Gabinete de *Comunicación*-- , ha de depender *directamente* del Jefe *Superior* de la Empresa o Entidad correspondiente, puesto que éste es, en definitiva, el último *responsable* de velar por la buena *imagen* que la Entidad tenga en la sociedad, y deberá ser él, en consecuencia, quien dé el visto bueno a las propuestas y sugerencias que el Gabinete de *Comunicación* le haga con objeto de lograr esa mayor bondad de imagen de la Entidad en la opinión pública.

Por esta razón, los directores de Gabinetes de *Comunicación* --de Prensa y de Relaciones Públicas-- deberán ser siempre de la más completa *confianza* del Presidente o Director-Gerente correspondiente, para que puedan, entre sí, discutir abiertamente todas las cuestiones que se les presenten en el camino de formar la mejor imagen posible de su Institución.

Desafortunadamente, esta exigencia inevitable e indiscutible, es, a veces, exagerada y distorsionada hasta el extremo de creer que *puede* desempeñar el cargo de Director de *Comunicaciones* una persona que *simplemente* sea de *toda confianza* del Jefe de la Entidad, sin mayores requisitos. Esto obviamente es una aberración; porque contar con la confianza del Jefe viene a ser una cualidad que inevitablemente ha de superponerse o añadirse a la de ser, por sí mismo, un *buen profesional* de la *Comunicación*.

Sentadas, pues, estas observaciones previas, introduzcámonos ya en la descripción más pormenorizada de cada una de las secciones y cometidos que deberían ejercitar tanto los Gabinetes de Prensa como los de Relaciones Públicas.

## 2.- El Gabinete de Prensa

En primer lugar, y en cuanto a las actividades propias de un *Gabinete de Prensa*, hemos de resaltar la diferencia existente entre dos de sus funciones: una, la comunicación interna o "hacia dentro" de la propia Institución o Empresa; la otra, "hacia fuera" o externa.

El esquema en el que pueden sintetizarse las actividades de **comunicación interna** del *Gabinete de Prensa* viene a ser del siguiente tenor:

- Acopio de información
- Tratamiento
  - Clasificación
  - Análisis
  - Archivo (de fuentes propias)
    - fílmico
    - gráfico
    - audiovisual
    - bases de datos
  - Elaboración
    - Informes
    - Boletín interno
- Distribución
- Cursos de comunicación
- Preparación del Presupuesto

Y el primer punto que habremos de considerar en este apartado es, como se ve, el de **acopio de información**.

No se nos oculta que este punto suele ser *conflictivo* dentro del régimen interno de la Entidad y Empresa, puesto que cada uno de los Departamentos o Secciones de la misma suelen mostrarse *celosos* guardianes de la documentación que generan, y *reacios*, en consecuencia, a entregársela a otros.

Sin embargo, toda insistencia sobre la necesidad *imprescindible* de que se facilite al Gabinete de Prensa, por parte de todas las secciones del Ente, cuanta información resuma el resultado de sus actividades, será siempre poca.

El Gabinete de Prensa *jamás* debe ser considerado como un intruso o *fiscalizador* impertinente de lo que hacen o dejan de hacer los distintos grupos de trabajo de la Institución. El Gabinete de Prensa *no tiene* entre sus funciones la de *enjuiciar* la eficiencia, o no, de los diversos Departamentos del Ente, puesto que este tipo de tasaciones corresponderá siempre a los responsables indicados para este cometido dentro del organigrama de la Entidad. Sin embargo, lo que sí es absolutamente *imprescindible*, es que el Gabinete de Prensa *conozca* perfectamente, y *archive* adecuadamente, toda la documentación resultante de lo que hace cada Sección de la Empresa o Institución.

Insistimos: él no va a entrar en valoraciones de eficiencias; pero sí tiene que contar con *toda* la documentación actualizada que se haya generado en el Organismo.

Se nos podrá decir que si todos los jefes departamentales de la Empresa tienen la obligación de trasladar puntualmente al Gabinete de Prensa cuanta documentación refleje el resultado de su quehacer, a partir de aquí podría ponerse en evidencia que algunos de ellos está obteniendo bajos rendimientos, o resultados inútiles. Es verdad; pero al Gabinete de Prensa *no le im-*

porta esto, no es un espía de esto. Lo que sí tiene que cubrir este Gabinete es el área de saber perfectamente, en cada momento, qué es lo que está pasando y haciéndose dentro del Organismo, pero absteniéndose de enjuiciarlo desde el punto de vista de rendimientos laborales o mercantiles porque éste no es su cometido.

No obstante, también es cierto que, una vez recibida la información desde todos los sectores de la Entidad, el Gabinete de Prensa, incluso en cooperación y consulta con el de Relaciones Públicas, puede y debe emitir su opinión a los máximos responsables del Ente sobre eventuales producciones o actuaciones de secciones concretas del Organismo que pudiesen representar un grave riesgo para la buena imagen de la Institución en la opinión pública.

Esta opinión no tiene por qué ser de carácter correctivo o disuasorio respecto de las actividades cuya difusión hacia el público en general pudieran merecer de éste la reprobación u otras reacciones negativas; pero sí que tiene que conocer tal eventualidad y prevenirse de ella advirtiéndolo adecuadamente de esto a los máximos responsables del Ente.

Así, por ejemplo, supongamos que, en una empresa, se están haciendo experimentos de guerra bacteriológica: es evidente que si hay alguien en esa empresa que deba conocer hasta los más mínimos detalles de la marcha, riesgos y resultados de esos experimentos, es el Gabinete de Prensa en conjunción con el de Relaciones Públicas: porque, entre ambos, deberán tener preparada toda la información y todas las actuaciones de aparición en público que fuesen pertinentes en el caso de producirse algún accidente, de forma que pudieran mantener correctamente ilustrada a la opinión pública en los justos términos de las



consecuencias de dicho evento, y de la inevitable admisión de semejantes riesgos cuando han de hacerse labores experimentales de ese tipo por la correspondiente justificación social; para que, producido el incidente, no se desborde una demagogia exorbitada, maliciosa, alarmista, o en cualquier otro sentido impropio tanto para la sociedad como para la propia Institución.

Queremos, con esto, decir que el que el Gabinete de Prensa --y, en su caso, conjuntamente con el de Relaciones Públicas-- conozca perfectamente los entresijos, incluso vidriosos, de la propia Entidad, no ha de suponer la más mínima mácula de indiscreción, ni para dentro ni para fuera del Organismo; pero --insistimos-- debe estar, en todo caso, perfectamente al corriente de los mismos.

Y si esto es así para cuestiones comprometidas, con mayor razón habrá de conocer perfectamente todo lo demás que sea inocuo o, mejor aún, que sea prestigioso.

En este sentido, el Gabinete de Prensa, en cooperación con el de Relaciones Públicas, debe disfrutar de la máxima confianza y delegación de poderes del Jefe último de la Institución, para requerir toda la información que estimen oportuna de cualesquiera miembros del organismo y con la autoridad delegada suficiente para que nadie pueda excusarse de facilitarla puntual y urgentemente.

Y como quiera que esta prerrogativa pudiera resultar altamente incómoda a muchos de la propia Institución, es aquí donde los jefes de los Gabinetes de Prensa y Relaciones Públicas deben demostrar su valía profesional y humana para superar, reducir, y hasta hacer desaparecer totalmente tales reparos y

recelos y hasta enemistades, a través de un comportamiento propio que sea especialmente exquisito, cordial, sencillo, amable, atento, servicial,... pero absolutamente irreductible en las solicitudes que haga.

Y éste es justamente el principal motivo por el cual un buen Jefe de Prensa o de Relaciones Públicas debe reunir una serie de características humanas más allá de lo que la simple eficacia profesional requeriría.

El jefe de un Gabinete de Comunicación debe, desde luego, contar con la más absoluta confianza del Jefe supremo de la Institución; debe, también, ser lo más competente que posible sea en cuanto a conocimientos y creatividad profesional para desenvolver su papel; pero sobre todo, y de una manera superlativa, debe tener un talante humano capaz de ganarse la amistad y la confianza de todas y cualesquiera personas con las que hable, y su cariño y su aprecio basados en que jamás exista ni la más mínima duda de que carece de dobleces en sus actuaciones, está exento de compulsiones subconscientes de protagonismo o autoritarismo, y que, en cambio, está imbuído del más sincero afán de servir y promocionar a todos los miembros de la Empresa y a la propia Empresa.

Y es aquí oportuno señalar que para gozar de semejante talante humano es condición imprescindible disfrutar de una elevada inteligencia, gran agilidad mental, enciclopédica formación, y convencido altruismo procedente de considerar que, en el fondo, no somos más que un infinitésimo de un infinitésimo dentro del Universo, y que la única grandeza que le puede caber a una persona humana ha de venir sustentada por su espíritu sincero de cooperación y complementación con el resto de las creaturas, sin merecer por ello más gratificación que la pro-

funda de sentirse satisfecho íntimamente por estar haciendo siempre honor a sus deberes.

Ahora bien: una vez acopiada cuanta información se genera dentro del Organismo, entramos ahora en el terreno cuasi-mecánico de proceder al **tratamiento** adecuado de todo ese material.

Y lo primero que habrá que hacer, evidentemente, es ocuparse de su oportuna **clasificación** por temas, fuentes, repercusiones, y hasta cualidades de los propios datos.

En este sentido, una primera *distribución* temática será proveniente del *lenguaje* característico de la documentación que se recoge. Y, así, habrá de distribuirse ésta en archivos diferenciados para materiales *fílmicos*, *gráficos* y *fotográficos* de todo tipo, *auditivos*, *visualizables*, de *textos*, *cifras*, y *referencias bibliográficas* o *personales*.

El material **fílmico** estará compuesto por las posibles películas que hayan sido producidas por el Organismo, o que, procediendo de otros generadores, se refieran a las actividades de la propia Entidad, tanto indirecta como directamente. La *indexación* de este archivo deberá establecerse mediante la *distribución* del material en los oportunos armarios y su signación sobre cada unidad almacenada; y, en paralelo, el catálogo de *signaturas* y *contenidos esquemáticos* en la correspondiente *base de datos* manejable mediante ordenador.

Otro tanto cabe decir respecto de las **cintas** magnetofónicas o de vídeo; si bien en este caso, empieza ya a ser posible conservar los contenidos de las mismas *directamente* en ordenador,

-361-

siempre que éste sea lo suficientemente potente como para incorporar prestaciones *multimedia*, es decir, combinatorias de digitalización y almacenamiento electrónico no solamente de textos y cifras, sino también de sonidos e imágenes en movimiento.

También los **gráficos** pueden ya, hoy día, ser grabados en dispositivos de memorización utilizables por ordenador, aparte de los sistemas de *microfilmación* con soporte en fichas o en película, y que también sirven, como es natural, para guardar operativamente textos.

En el caso de memorización electrónica, es de advertir que la incorporación de los gráficos o fotogramas a los discos de las computadoras se verifica por lo que podríamos llamar "*páginas enteras*", es decir, una suerte de "*fotocopia electrónica*". Tanto es así que la casa **Canon** acaba de sacar al mercado una pequeña --la CLC-10-- fotocopidora de impresión por burbuja de tinta a cuatro colores con regulación independiente de saturación para cada uno de ellos (además --y esto es importante-- del contraste del negro), que se conecta a los ordenadores mediante un dispositivo --unidad de proceso inteligente (IPU)-- que permite, con el correspondiente *software*, grabar en disco las reproducciones que hace, e imprimir luego desde éste las fotocopias antes almacenadas en él (o procedentes de un programa de autoedición "*postscript*"), e incluso funcionar como *explorador electrónico* (*scanner*) mediante el *software* ahora apropiado, aunque, en este caso, sin la opción, de momento, de la prestación de *reconocimiento óptico de caracteres* (OCR) --que sigue requiriendo un explorador específico--. Lo malo es que, de este manera, una foto en color de 29,7 x 21 cm (DIN A-4), a una resolución de barrido de 400 puntos por pulgada (*dpi*), ocupará unos 40 Mb (megabytes) del disco. Y si se tratase de algu-

na de  $7\frac{1}{4} \times 5\frac{1}{2}$  cm v.gr., ocupará unos 3 Mb.

De todos modos, la memoria que será ocupada va viéndose automáticamente al ir variando la resolución que se seleccione; y cuenta con una modalidad de *pre-barrido*, a 78 dpi, que facilita seleccionar luego en pantalla el fragmento de imagen que finalmente queramos registrar a resolución eficaz.

El sistema autoriza el posterior tratamiento de las imágenes para su edición a diferentes escalas y tonalidades, e incluso con diversas correcciones automáticas seleccionables en función de la fuente: fotocopia, vídeo, televisión, etc. También admite fotocopiar y grabar desde diapositivas.

En las ilustraciones de la página siguiente (**Fig. 3.1**) puede verse un ejemplo de todo esto: arriba a la izquierda, una fotocopia de baja saturación, y a la derecha, la impresión realizada ya desde el ordenador, habiendo introducido nuevas variaciones en las tonalidades. Abajo a la derecha, otra fotocopia algo reducida (mediante el *zoom*, que abarca desde el 200% hasta el 50%); y más abajo, a la izquierda, la salida impresa --por la propia fotocopiadora-- de la misma imagen, algo aclarada, desde la memoria en disco.

Y es evidente que la *indexación* de todo el material que se haya guardado, por éste u otro procedimiento, en soporte magnético, habrá de realizarse a través de los correspondientes nombres o *claves* que se den a cada uno de los registros compuestos por cada una de esas imágenes electrónicas.

Los **textos**, en cambio, tienen otra posible utilización mediante ordenador mucho más versátil.

-363-



**Izq.:** fotocopia con el color rebajado. **Dcha.:** imprimación con colores corregidos desde el ordenador, con la fotocopiadora usada como impresora



**Dcha.:** fotocopia reducida  
**Izq.:** impresión desde PC.

**Fig. 3.1**

Es indudable que un *folio* escrito puede también almacenarse en disco óptico o memoria convencional de ordenador tal como si se tratase de una *fotografía*, esto es, reproduciendo su imagen de manera entera. Sin embargo, mediante este procedimiento se presentan dos inconvenientes: el consumo de espacio de memoria es bastante elevado, unos 70 kilobytes por página en, por ejemplo, una recepción de *fax*; y, además, no se cuenta con acceso *interno* al texto contenido en el folio, el cual, por consiguiente, hay que consultar por simple inspección *visual* después de haberlo recuperado a pantalla.

En cambio, el mejor procedimiento documental de archivar escritos es *leyéndolos* carácter a carácter mediante un *explorador* electrónico que, por este motivo, recibe el nombre de *lector óptico de caracteres*. Porque la alternativa de introducir *manualmente*, mediante teclearlos, los textos que nos interesa guardar en ordenador para su posterior consulta cuando procediese, es demasiado costoso en términos de tiempo, esfuerzo, y personal dedicado a ello.

En efecto: el aspecto más laborioso de la informatización de archivos es el traslado de la información convencional, contenida en ellos, hasta las unidades de memoria magnética que los ordenadores luego son capaces de utilizar. Porque este traslado debe realizarse habitualmente mediante destinar un núcleo de personal al *teclado* de todos los escritos para su introducción en las memorias magnéticas; y es notorio que introducir por teclado las obras completas de Shakespeare o Cervantes, por poner un ejemplo gráfico, es un esfuerzo de tal índole que mejor le vale al erudito ir gastando "a plazos", durante las búsquedas convencionales que requiera cuando haya de citar algún fragmento, todo ese tiempo que debería de otro modo consumir "en bloque" para lograr la introducción en el ordenador de toda esa

literatura; y así resulta que el ahorro que se logra con los procesamientos electrónicos en un momento dado, no sería sino el resarcimiento parcial de esa enorme cantidad de horas que hubieron de ser invertidas previamente para abastecer de datos al ordenador.

Esto es más crítico aún si pensamos que la labor de procesamiento y presentación de información que las unidades de prensa o información de Empresas o Entidades deben hacer, ha de realizarse, como ya hemos dicho, no solamente en la dirección de dentro *hacia afuera*, hacia los restantes ciudadanos; sino también desde éstos *hacia dentro* de la correspondiente Entidad o Empresa.

En concreto, para esta segunda función --de fuera a dentro-- deben estar los Gabinetes de Prensa en contacto permanente con las oficinas de estadísticas y prospección de la realidad implantadas en el resto de la sociedad, y muy especialmente, como es natural, con la prensa y publicaciones varias, y los demás medios de comunicación social.

Y aun cuando los procedimientos de conversión de información audiovisual en códigos digitales permiten --conforme acabamos de exponer-- almacenar en memorias electrónicas cualquier clase de documento, nos queda ahora por referirnos a las fuentes simplemente escritas, y que pasamos a analizar en lo que sigue, ciñéndonos al caso, como anunciábamos, de utilizar los **lectores ópticos** para la introducción *automática* de contenidos escritos en memorias de ordenador.

El caso es que, frente a los problemas que hemos señalado que presentan los trabajos de informatización de archivos documentales, es claro que el sistema de realizar una lectura



automática de los documentos que se pretenden introducir, resolvería plenamente la cuestión; es más: nos permitiría la *paradoja* espectacular de poder luego realizar citas bibliográficas literales sin haber siquiera leído antes el texto o dato que se cita.

No obstante, hemos de confesar que esta panacea está aún lejos de alcanzarse, principalmente por culpa de que las impresas no están preparadas para que en sus escritos se realicen lecturas automáticas, y por eso no salen éstas lo satisfactorias que sería de desear.

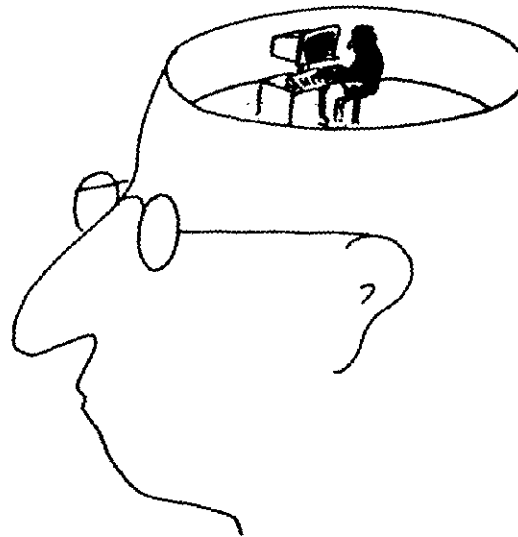
Este aserto es el que vamos a explicitar en primer lugar con referencia al uso de un explorador gráfico (*scanner*) *Microtek MSF-300A*, que tiene ya varios años de antigüedad, en conjunción con el programa de reconocimiento óptico de caracteres (OCR) *Multireader v. 1.3* de *Illimited, S.A.* que corre en un ordenador compatible convencional, citando también el posterior empleo del programa documental *Knosys v.3.1* de *Micronet S.A.*

Supóngase que tomamos la página 9 del número 162, correspondiente a marzo de 1990, de la revista "*Investigación y Ciencia*" (**Fig. 3.2**), e iniciamos con ella el aprendizaje de caracteres que el lector óptico va a ir encontrando en su barrido gráfico.

Para esto, lo primero que hay que hacer es cargar el programa citado de OCR, y nos aparece en pantalla el **cuadro 1**, en el que ya hemos especificado el *espaciado de letras "001"* de entre el rango *001-020*, y los demás valores que allí figuran, incluso la "**d**" de "*aprendizaje*".

El espaciado "**001**" entre letras tiene como consecuencia que, en la escritura que el OCR nos hará del texto explorado, la se-

## Un debate sobre inteligencia artificial



A lo largo de los últimos 35 años, los esfuerzos por producir máquinas pensantes han cosechado una curiosa mezcla de éxitos y fracasos. Los ordenadores han llegado a adquirir maestría en tareas tan intelectuales como el ajedrez y el cálculo integral, pero todavía están por alcanzar los talentos de una langosta para habérselas con el mundo real. Personas ajenas al campo de la inteligencia artificial han argumentado que tal ambición está condenada al fracaso; los ordenadores son, por naturaleza, incapaces de auténtica cognición. En las páginas siguientes, John R. Searle, de la Universidad de California en Berkeley, sostiene que los programas informáticos jamás podrán dar origen a mentes. En el bando contrario, Paul M. Churchland y Patricia Smith Churchland, de la Universidad de California en San Diego, afirman que los circuitos contruidos tomando al cerebro por modelo podrían muy bien llegar a poseer inteligencia. Tras este debate subyace la cuestión de la naturaleza del pensamiento. ¿En qué consiste pensar? Esta cuestión ha intrigado a los humanos (únicos entes de los que se sabe que lo hacen) desde hace milenios. Los ordenadores, que hasta el momento no piensan, han dado a la pregunta una nueva orientación y han echado por tierra muchas aproximaciones. La respuesta definitiva sigue en el alero.

paración entre palabras, procedentes de los blanco que encuentra el barredor óptico en su exploración de línea, sea *desmesurada*, e incluso que queden separadas letras de una misma palabra. (Véasen **Figs. 3.3 a 3.5**, donde la imagen que aparece sobre negro es el "carácter" que el ordenador aún no "conoce" y que hay que indicarle cuál sea --conforme se observa en la parte de la derecha--, mientras que las letras que forman línea debajo de lo anterior son las que ya ha leído el OCR y que, en este primer caso, se comprueba que se sitúan con gran distancia entre sí).

En cambio, si pusiésemos "020" como valor de ese apartado, tal y como hacemos en el **cuadro 2**, entonces la *separación* entre letras es *nula*, y aparecen todas las palabras una a continuación de otra, sin espacios intermedios. (Véanse ahora las **Figuras 3.6 y 3.7**, correspondientes a la fase de "aprendizaje" del lector cuando se están usando las especificaciones de este **cuadro 2**: la línea formada debajo del carácter que se está "enseñando" a reconocer al ordenador, y formada por todo lo que éste ya ha leído hasta que paró para que le indicásemos el nuevo signo que desconocía aún, está formada sin solución de continuidad entre las palabras incluso).

Por todo esto, es más recomendable escoger el valor de "011" ó "012" para esa especificación, conforme el **cuadro 3**. De acuerdo con él, la lectura parcial que el OCR ha realizado hasta que se para ante el nuevo símbolo que aún no reconoce y que tendremos que identificarle para lo sucesivo, forma una línea inferior suficientemente inteligible, como se aprecia en la **Figura 3.8**, en la que también se comprueban los pequeños fallos de reconocimiento u omisión que el programa ha cometido hasta el momento.

-369-

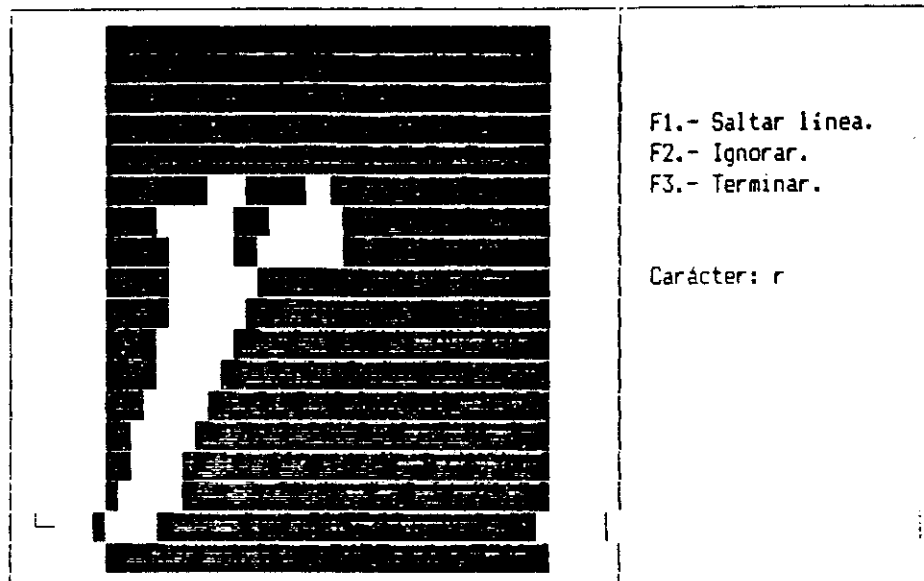
MULTIREADER Version 1.30		% reconocido : 00.00 00
(C) Copyright Alvaro Polo Escriña, 1988. Producido por ILLIMITED, S.A.		
— FONTS —	a	.- Conjunto de FONTS : DUMMY.AUT
— MODOS —	c	.- Lectura
	d	.- Aprendizaje
— PARAMETROS —	j	.- Espacio entre letras : 001
	k/l	.- Contraste +/- : 01
	m/n	.- Brillo +/- : 01
	o	.- Resolución : 300
	p	.- Grabar aprendizaje : iyc-s.1
	q	.- Leer : iyc-l.6
	r	.- Tolerancia : 1
	s	.- Finalizar
	t	.- Ventanas

Cuadro 1

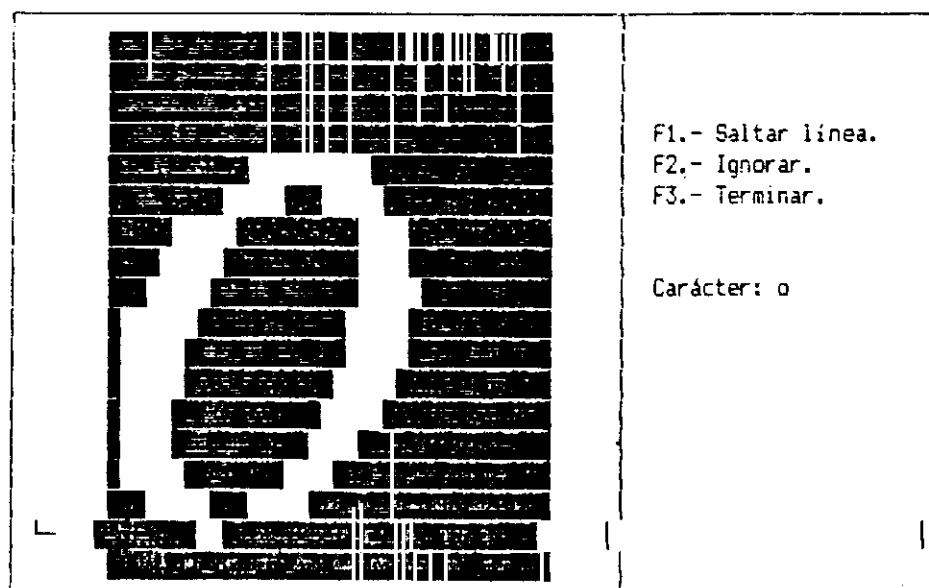
VENTANAS. INFORMACION EN MM. <ESC> PARA TERMINAR.	
1.- Primera línea ventana	: 160
2.- Última línea ventana	: 270
3.- Primera columna ventana	: 002
4.- Última columna ventana	: 306

Cuadro 1

-370-



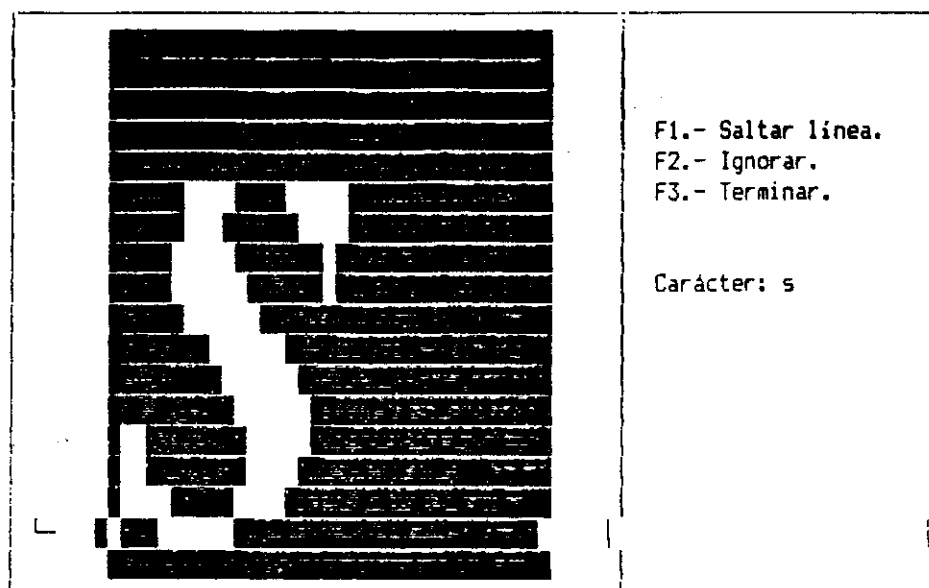
la



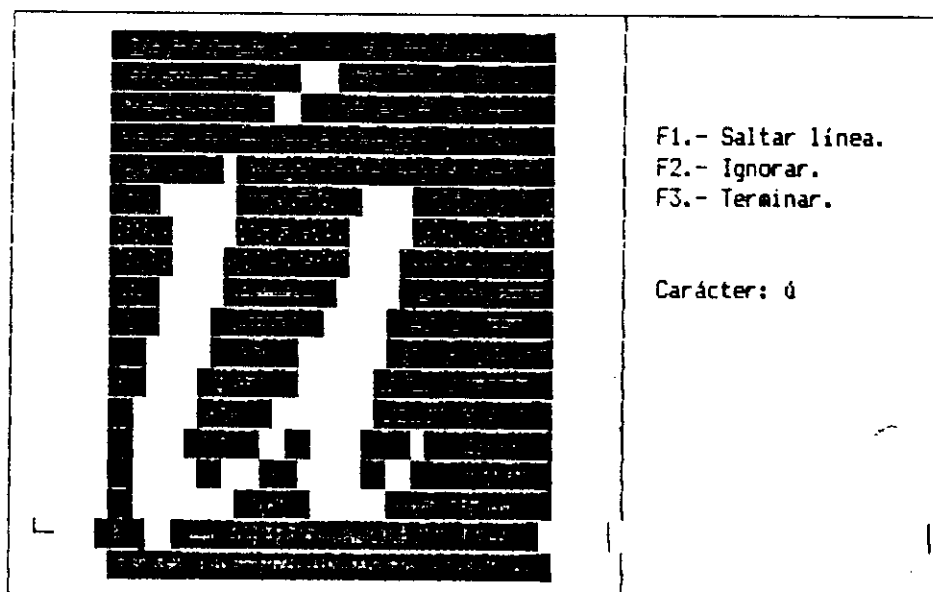
la r

Fig. 3.3

-371-



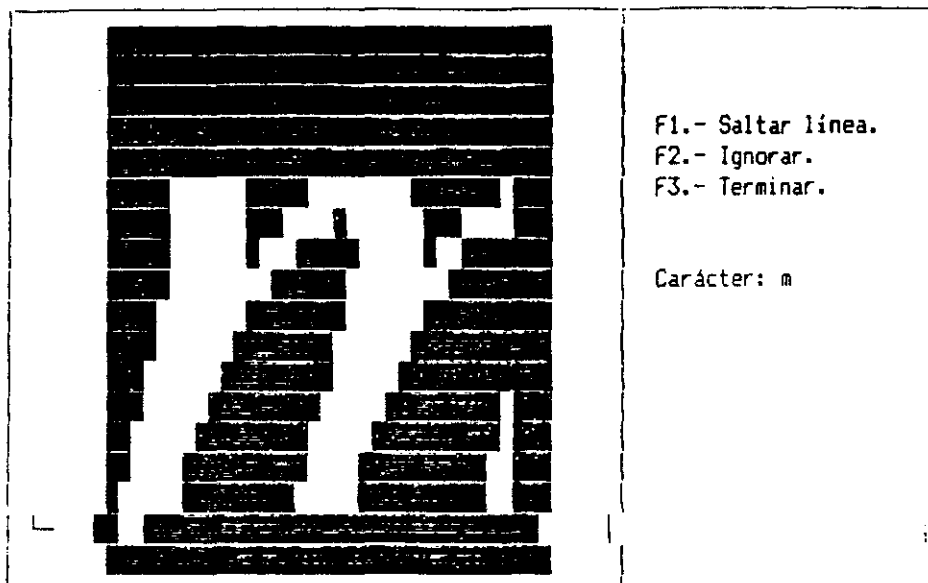
la r o de lo



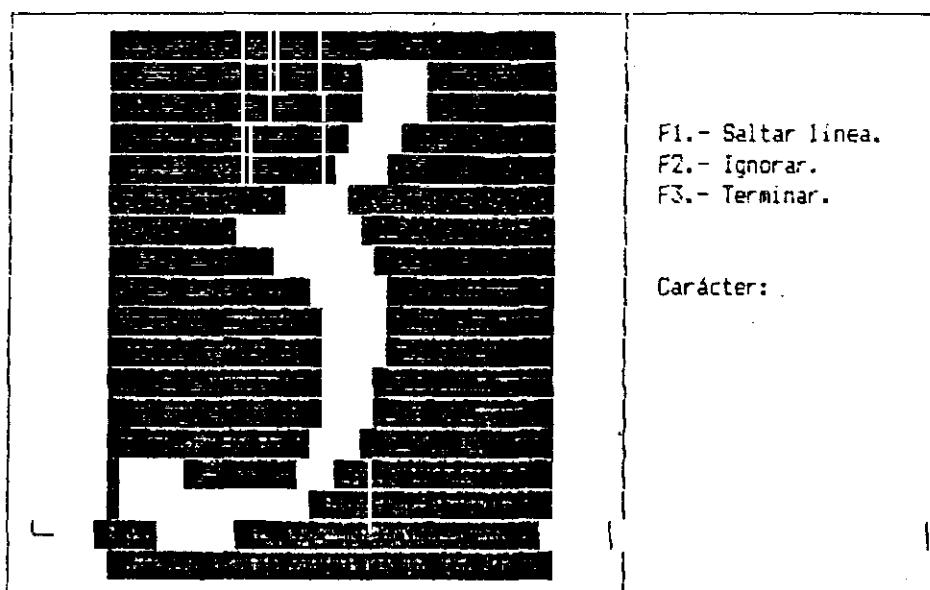
la r o de los

Fig. 3.4

-372-



la r o de los il



la r o de los áleos

Fig. 3.5

-373-

MULTIREADER Version 1.30		% reconocido : 00.00 00
(C) Copyright Alvaro Polo Escriña, 1988. Producido por ILLIMITED, S.A.		
FONTS	a	.- Conjunto de FONTS : DUMMY.AUT
MODOS	c	.- Lectura
	d	.- Aprendizaje
PARAMETROS	j	.- Espacio entre letras : 020
	k/l	.- Contraste +/- : 01
	m/n	.- Brillo +/- : 01
	o	.- Resolución : 300
	p	.- Grabar aprendizaje : iyc-s.1
	q	.- Leer : iyc-l.6i
	r	.- Tolerancia : 1
	s	.- Finalizar
	t	.- Ventanas

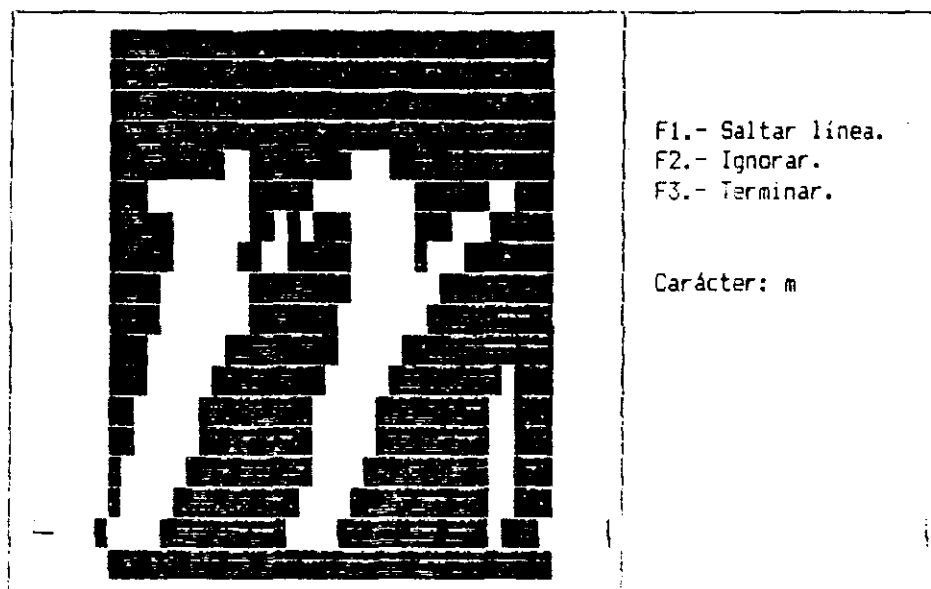
Cuadro 2

VENTANAS. INFORMACION EN MM. <ESC> PARA TERMINAR.	
1.- Primera línea ventana	: 160
2.- Última línea ventana	: 270
3.- Primera columna ventana	: 002
4.- Última columna ventana	: 306

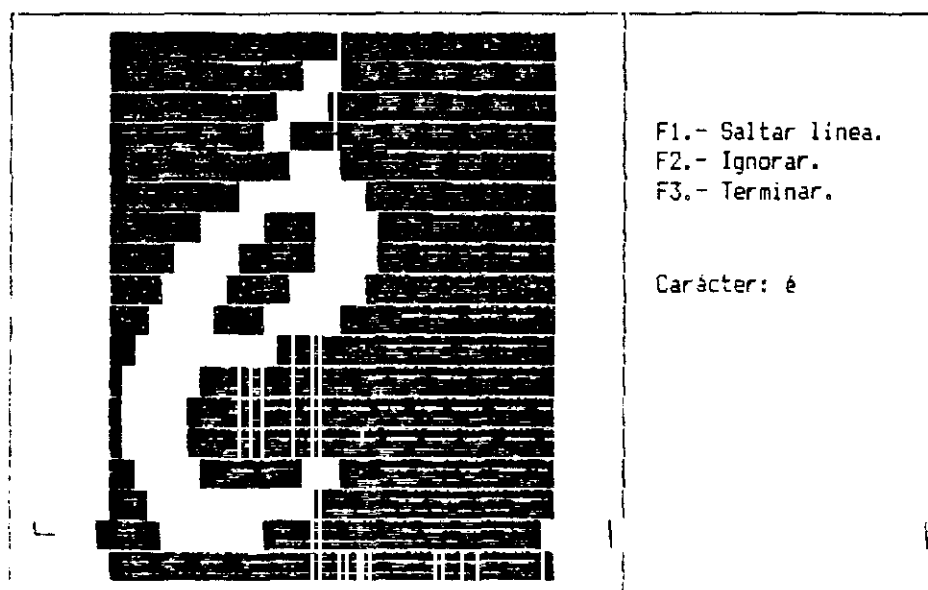
Cuadro 2



-374-



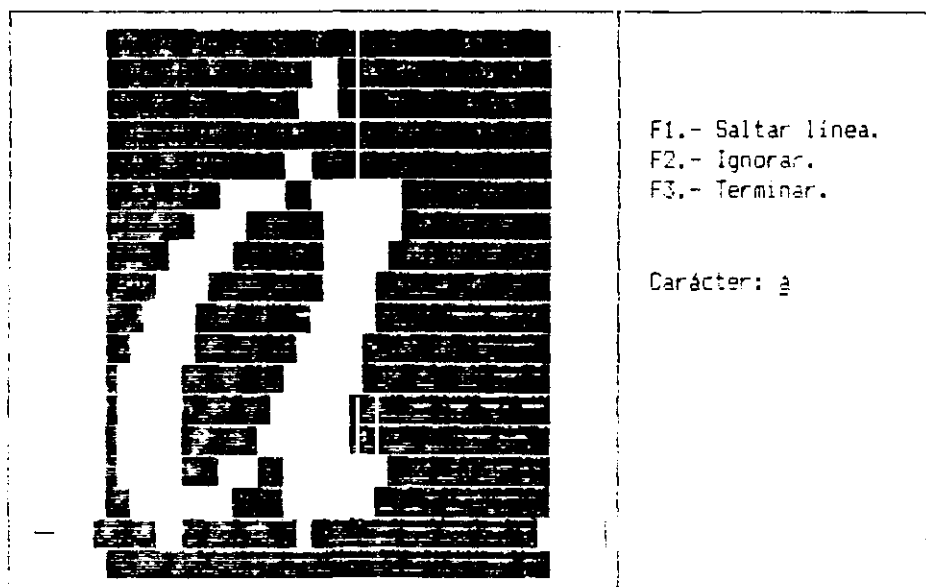
lolar godelosultosanos, losesuerzospor producir



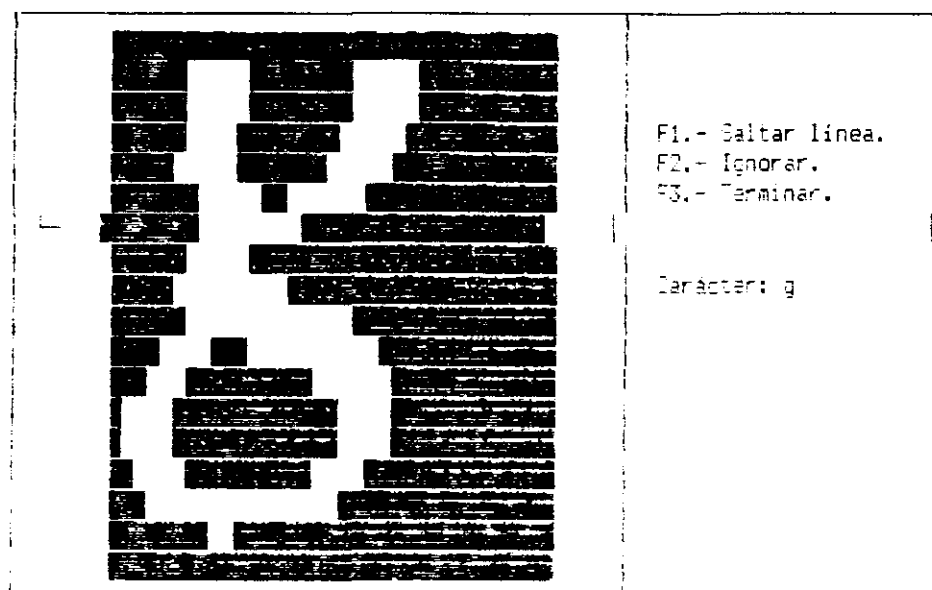
lolar godelosultosanos, losesuerzospor producir maquinas  
ensanteshancosechadounacuriosamezclade

Fig. 3.6

-375-



lolar godelosult osanos, los esuerzos por producir maquinas  
ens anteshancosechadounacuriosamezcladeéxitosyfracasos. Losordenadores  
p hanllegadoa adquirir maestria entareastan intelectuales como el ajedrez y el  
c



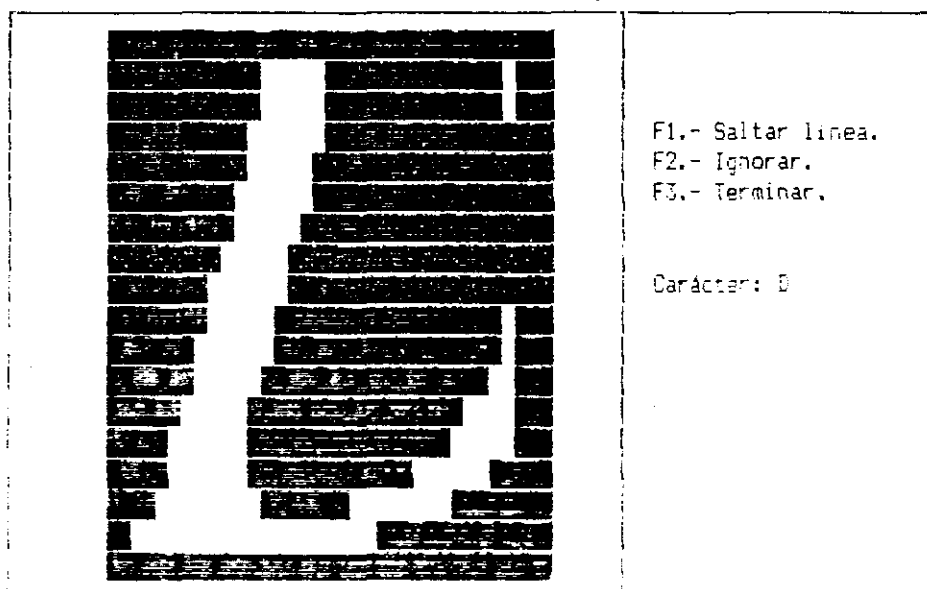
lolar godelosult osanos, los esuerzos por producir maquinas  
ens anteshancosechadounacuriosamezcladeéxitosyfracasos. Losordenadores  
p hanllegadoa adquirir maestria entareastan intelectuales como el ajedrez y el  
cálculo interal, erotodavía están por alcanzar los talentoscausión

Fig. 3.7

-376-

**Cuadro 3**

MULTIREADER Version 1.30		% reconocido : 00.00 00
(C) Copyright Alvaro Polo Escriña, 1988. Producido por ILLIMITED, S.A.		
FONTS		
MODOS	a	.- Conjunto de FONTS : DUMMY.AUT
*	c	.- Lectura
	d	.- Aprendizaje
PARAMETROS		
	j	.- Espacio entre letras : 011
	k/l	.- Contraste +/- : 01
	m/n	.- Brillo +/- : 01
	o	.- Resolución : 300
	p	.- Grabar aprendizaje : iyc-g.1
	q	.- Leer : iycl.13
	r	.- Tolerancia : 1
	s	.- Finalizar
	t	.- Ventanas



son por naturaleza incapaces de auténtica cognición. En las páginas siguientes John R. Searle, de la Universidad de California en Berkeley, sostiene que los programas informáticos jamás podrán dar origen a mentes. En el bando contrario pPaul M Churchland y Patricia Smith Churchland, de la Universidad de California S

**Fig. 3.8**

-377-

En cuanto a los valores de *brillo* y *contraste*, han de ponerse los mínimos (el "01") en ambos, por cuanto que el papel satinado de la revista supone que, de situar en esos puntos valores más altos, las letras ya no son percibidas en toda su integridad por el lector óptico, con lo que, incluso, se captan algunas como si de dos diferentes se tratara. Por ejemplo, la «O» es interpretada como si fuesen dos caracteres --el «(» y el «)»-- separados. Lo cual impediría, claro, concluir un aprendizaje operativo de caracteres.

Es de indicar, por otra parte, que, jugando con los valores de *brillo* y *contraste*, es posible hacer que el explorador gráfico ignore las anotaciones que hayamos podido inscribir con lápiz sobre el papel que leemos; detalle muy importante a tener en consideración en *Gabinetes de Prensa o Información*, donde es imprescindible operar con subrayados propios en los textos que se manejan, y donde OCR's que no posean la facultad de variar el *brillo* y el *contraste* de lo que se lee para poder así eliminar estos eventuales subrayados a lápiz, serían prácticamente inservibles en el trabajo cotidiano.

Por último, la tolerancia "1" (de entre 0-4) autoriza una ligera variación entre el carácter ya aprendido como determinada letra, y uno nuevo que en la lectura automática el explorador óptico se encuentre. La asignación aquí de "0" puede demostrarse excesivamente rígida, obligándonos a reiterar por varias veces la explicitación de una misma letra. Y si hubiésemos elegido el "4" como tolerancia, entonces es posible que la nueva letra que el barredor se encuentre sea interpretada como otra ya anteriormente aprendida aunque no sea así, precisamente porque la variación tolerada de rasgos gráficos observados es excesivamente laxa.

Por su parte, la "Resolución", que sólo puede alternar entre el valor "200" y el "300" en este programa de OCR, debe situarse en el "300" excepto que se trate de letras de títulos (grandes); por cuanto que, si escogemos el "200", la composición de cada grafismo se verifica con demasiados pocos puntos, y así se hace difícil la identificación repetitiva de una misma letra por causa de los defectos de entintado que aleatoriamente introducen las imprentas.

Finalmente, uno de los acotamientos más críticos para que la lectura automática pueda llegar a realizarse son los referentes a la "Ventana" dentro de la cual, y sólo dentro de ella, se verifica el barrido óptico.

Así, por ejemplo, si el texto está distribuido en columnas, entonces es imprescindible determinar el ancho del barrido para que se adapte al de la columna que vayamos a leer, puesto que las contiguas tendrán los renglones desalineados lo bastante (aunque parezca insignificante) como para que ya no pueda el explorador gráfico identificar las mismas letras en dos columnas contiguas.

De análogo modo, y siempre respecto del OCR que venimos comentando, el comienzo (primera línea) del barrido es determinante para los siguientes renglones, puesto que el explorador va saltando desde la posición inicial que le hayamos marcado; y variando ésta algo, podremos acertar con que la exploración se haga plenamente por el eje de una línea, en vez de por la mitad o tercio superior o inferior de ella.

El problema surge cuando la imprenta separa las líneas entre sí sin rigor ni repetitividad, de forma que el explorador va a encontrarse luego con las partes altas, o bajas, de las letras

en sucesivos renglones, y no las reconoce. Por esta razón es preferible completar el aprendizaje de una misma tipografía iniciándolo cada vez con una especificación ligeramente diferente para la primera línea de la ventana; aunque teniendo mucho cuidado en cómo se dan asignaciones a grafismos incompletos de letras, pues ello podría conducirnos luego a lecturas con demasiadas equivocaciones.

En definitiva, el resultado de la lectura automática mediante el explorador y el OCR --ya antiguos-- a que nos estamos remitiendo, es de una índole parecida a las líneas que aparecen en la parte inferior de la **Fig. 3.8**. En las **Figs. 3.3 a 3.5** correspondientes a un espaciado "001" y demás parámetros reflejados en el **cuadro 1**, se observa que aquí se separan excesivamente las letras, y lo inscrito en la parte baja se pierde por la derecha de la línea y no se aprecia el progreso que el ordenador va haciendo en lectura. En los otros casos, en cambio, la marcha del proceso puede advertirse a través de su comparación con el renglón de la **Figura 3.2** que se está leyendo: "A lo largo de los últimos..." etc.

Como se ve, la lectura automática se puede hacer con relativo éxito, salvo cuando hay letras algo descabalgadas de su línea o convergen o divergen éstas algo, en vez de ser paralelas; momento en el cual el barrido óptico nos intercala una *línea fantasma* con sólo algunos caracteres reales que ha extraído de las adyacentes, y que habrá luego que expurgar. Comparando las **Figs. 3.2 y 3.3** se aprecia que lo que es realmente una "g", parece talmente una "o"; de modo que nos engaña y somos nosotros quienes equivocadamente le decimos que es "o" cuando era "g".

Por estas irregularidades, la panacea de poder grabar en me-

moria de ordenador un texto *sin leerlo siquiera*, de forma que más tarde se pudieran localizar automáticamente en él frases que citar sin haber siquiera constatado su existencia previamente --puesto que los sistemas de búsqueda documental de los programas informáticos permiten dar unas cuantas palabras interesantes para nosotros como *claves* para sacarnos en pantalla o por impresora los párrafos que las contuviesen, si es que los hay--, aún no está operativa, dado que *sí que tenemos que re-leer y corregir todos los textos que se introducen* en la memoria del ordenador mediante lector óptico.

Aun así, el ahorro de tiempo y esfuerzo en el abastecimiento de literatura y datos al ordenador es muy considerable usando exploradores gráficos programables tales como el que nosotros venimos experimentando.

Quizá el mayor engorro que presente un sistema antiguo como el de referencia sea, como dijimos, el *delimitar* con precisión las *dimensiones* milimétricas de la ventana de lectura para cada caso, y que nos inducirá fácilmente a terminar fotocopiando cada hoja de la revista o libro que queramos grabar en el ordenador, para así, desde estas fotocopias, calcular mejor las dimensiones de esas ventanas. Lo cual es prohibitivo.

Advertiremos aún, en fin, dos pequeñas cuestiones relativas a una lectura automática de textos mediante un sistema de *Reconocimiento Optico de Caracteres* como al que nos remitimos. Y una es que si, en una página, aparece un párrafo íntegramente en negritas por ejemplo, cabría realizar primeramente el *aprendizaje* de esta tipografía, y superponerle luego al del tipo normal del resto del artículo; procediendo más tarde a la lectura automática del conjunto simultáneamente. Pero este procedimiento no es el más aconsejable, pues introduce mayores posi-

bilidades de error en identificación de letras en la lectura electrónica. Es preferible utilizar una sola fuente de caracteres de lectura aprendidos para cada estilo tipográfico: *redonda, negrita, cursiva, etc.*; y leer con ellos *solamente* los textos escritos con su respectivo tipo de letra.

Afortunadamente, la mayoría los inconvenientes acabados de describir están en vías de desaparecer por completo; y así, el último explorador y OCR de **Canon** los tiene prácticamente superados.

Este sistema se compone, como los otros, de un lector y un programa o conjunto de programas para hacerle operativo. Su precio global supera algo las 300.000 R, y requiere el empleo de un entorno *Windows* de versión 3.0 o superior. Para ser exactos, el OCR precisa la concurrencia del programa *Image-in*, que es una herramienta genérica para el tratamiento de las imágenes captadas por explorador. Gracias a ello, el *Image-read* (el OCR) no sólo puede leer automáticamente los textos de una página, sino también someterlos posteriormente a cuantas manipulaciones sean convenientes a la hora de editarlos: modificar su tamaño, situarlos en diverso lugar, etc. Un ejemplo de ello puede verse en la siguiente página, **Fig. 3.9**, donde se percibe que la tipografía de una columna de revista se ha reconvertido hasta unas dimensiones mucho mayores.

Este OCR permite, por otra parte, utilizar el puntero del ratón para delimitar, sin complicación alguna e incluso entreverando columnas, las zonas que queramos leer de la página puesta sobre el explorador. Además, tampoco hay que preocuparse por los diversos estilos de letra, puesto que soporta la identificación de varios de ellos y en distintas dimensiones e inclinaciones, así como la cohorte de sus símbolos.



a la playa. Allí unos tomaron el sol, otros jugaron al fútbol y otros se bañaron creyendo que estábamos en pleno verano.

Después de una mañana tan agradable regresamos al Hotel, comimos y nos entretuvimos con juegos de mesa.

Por la tarde salimos a pasear por el pueblo, y por la noche realizamos otra fiesta en la que el personal del Hotel nos deleitó con sevillanas integrándose en la velada.

El cuarto día -tan espléndido como el anterior- partimos de excursión a Anpu-rá Brava, así que después de desayunar salimos en autobús hacia ese precioso pueblo.

Paseamos por sus calles y recorremos en barco sus numerosos canales. Quedamos encantados ya que somos de interior y no vemos el mar con frecuencia. Algunos chicos se resistían a subir al barco pero al acabar el recorrido no querían bajar de él.

De aquí salimos hacia Figueras para visitar el Museo Dalí, donde los chicos se quedaron asombrados por la originalidad de las composiciones del artista. Comimos en un parque de la ciudad y de nuevo al autobús hacia Bisbe. Allí compramos regalos de cerámica para la familia y visitamos el pueblo. Antes de anochecer, y para aprovechar bien el día,

Fig. 3.9

Por su parte, el *Image-in* es capaz de editar imágenes en diversas escalas de gris, con efectos especiales, y hasta aplicándoles filtros, además de consentir el ajuste del *brillo* y el *contraste*, y hasta retocar las figuras incorporándoles colores, círculos, elipses y polígonos con entramado o sin él; modificando sus contornos, etc. Todo ello junto con la posibilidad de variar, como dijimos, los tamaños mediante *zoom*, o elegir el área de trabajo, el grosor de las líneas, etc.

Queda todavía el introducir en una *base de datos* la lectura óptica efectuada, para poder luego manejar su texto con las facilidades informáticas de un programa de *gestión documental*.

Para ello, una vez efectuada la lectura electrónica de la página en cuestión de la revista, y que se almacena en memoria del ordenador bajo un epígrafe de *archivo* de los denominados ASCII --porque su codificación es exactamente igual a si lo hubiésemos tecleado letra a letra, y responde a la definición internacional de tipos ASCII--, será ahora cuestión de incorporar dicho archivo a una *base de datos* que permita *búsquedas* automáticas de textos mediante indicarle la *secuencia* de letras --es decir: palabras o fragmentos o grupos de ellas-- que serán utilizadas como *claves* por las que hacer la búsqueda en el conjunto del archivo.

A este respecto podemos utilizar el programa *Knosys* ya mencionado, que autoriza la *importación* de archivos a cada uno de los registros que compongan una de las *bases de datos* que hayamos creado.

De este modo, podremos formar un fondo documental que sea luego manejado automáticamente por algún programa del tipo del *Knosys*, por ejemplo agrupando los diversos escritos relaciona-

dos con temas concretos, o mediante cualquier otro criterio de relleno de las sucesivas *bases de datos*, para poder posteriormente localizar las citas concretas de los mismos que tengamos que utilizar en un momento dado en una de nuestras redacciones. Y así, si las imprentas inscribiesen los caracteres con suficiente definición y repetitividad, podríamos, efectivamente, llegar a traer como cita una frase de algún texto introducido mediante lectura electrónica que, en cuanto tal, no hubiésemos tenido que leer previamente.

Por último, y para completar el apartado que nos ocupa, relativo a clasificación y archivo de los documentos y demás informaciones o materiales que los propios Departamentos de la Empresa deben suministrar fluídamente al Gabinete de Prensa, apuntaremos un ejemplo de utilización de un programa --de los llamados *integrados*-- de ordenador, como soporte de una **base de datos** con la que poder después operar tanto para entresacar textos necesarios, como para verificar repartos selectivos de envíos por correo, u otros tipos de localizaciones sobre el conjunto de información almacenada.

Traeremos, a estos efectos, a colación el programa *Framework III*, análogo al *Framework IV* recientemente aparecido.

Una vez arrancado éste nos aparece en pantalla la enumeración de los *dispositivos* de disco con que contamos. Situándonos sobre la letra del que vayamos a utilizar, por ejemplo el A, basta con pulsar el *retorno de carro* del teclado (también llamado "*entrar*"; y, abreviadamente, *RC*) para que nos aparezca una pantalla semejante a la de la **Figura 3.10**. En ésta se pueden apreciar los diversos archivos que en el *disquete* A están contenidos en varios *subdirectorios*.

-385-

Util Disco Crear Edit Local Ventana Texto Números Gráfico Imprimir (F2) (C)

(A:\)				(Librería)
<LT>		9 Dic 1990	5:23 PM	
<BDGAB>		9 Dic 1990	4:24 PM	>A:<
<BDFUN>		6 Dic 1990	9:24 PM	<B:>
PRUE2.FW3	10K	9 Ene 1991	2:08 PM	<C:>
PRUE.FW3	8K	6 Ene 1991	10:56 PM	
ACTIV2PF.FW3	4K	17 Nov 1990	11:08 PM	
FUNDACION.FW3	6K	11 Feb 1991	11:55 AM	
ETI-FUN.FW3	2K	11 Feb 1991	12:01 PM	
<DOCT>		25 Nov 1990	7:23 PM	
<PRUE>		24 Nov 1990	11:44 AM	

[fundacio]

----- FUNDACION.FW3 ----- DT: 11/25/91

Fig. 3.10

Util Disco Crear Edit Local Ventana Texto Números Gráfico Imprimir (F2) (C)

(A:\)				(Librería)
[fundacio]				
Apellido2	Cargo	Entidad	Denominación	>A:<
Casares	Presidente del Club	Siglo XXI		<B:>
	Presidente de la Fundación	José Canalejas		<C:>
y Reino	Presidente del Club	Español de la Energía		

[fundacio]

----- FUNDACION.FW3 ----- DT: 11/25/91

A: NEDFUN\FUNDACION.FW3  
Documento almacenado

Fig. 3.11

-386-

Util Disco Crear Edit Local Ventana Texto Números Gráfico Imprimir

<A:\> <Librería>

[fundacio]

[Tratamiento] Ilmo. Sr. D.  
[Nombre] Victoriano  
[Apellido1] Reinoso  
[Apellido2] y Reino  
[Cargo] Presidente del Club  
[Entidad] Club  
[Denominación] Español de la Energía  
[Domicilio] c/ Francisco Gervás, 14  
[C.Post] 28020  
[Localidad] Madrid  
[Provincial]  
[Teléfono-1] 91-279.93.90  
[Teléfono-2] 91-571.08.24  
[Fax]

[fundacio] [Cargo] [Reqs: 3/300]

Fig. 3.12

Util Disco Crear Edit Local Ventana Texto Números Gráfico Imprimir

<A:\> <Librería>

[fundacio]

[Tratamiento] Ilmo. Sr. D.  
[Nombre] Victoriano [Apellido1] Reinoso [Apellido2] y Reino  
[Cargo] Presidente del [Entidad] Club [Denominación] Español de la  
[Domicilio] c/ Francisco G [C.Post] 28020 [Localidad] Madrid [Provincial]  
[Teléfono-1] 91-279.93.90 [Teléfono-2] 91-571.08.24 [Fax]

[fundacio] [Doc: 1/1]

Fig. 3.13

-387-

Util Disco Crear Edit Local Ventana Texto Números Gráfico Imprimir [F12]	
[A:\] _____ [Librería]	
[prue]	
materia	título
Publicidad	Arte y técnica en la publicidad de los 90: El fin de la intu
ecología	La reintroducción del quebrantahuesos en España abre una polémica
Publicidad	La publicidad "inteligente" empieza a invadir los semanarios
[prue.materia] [Regs: 1/89]	

Fig. 3.14

Util Disco Crear Edit Local Ventana Texto Números Gráfico Imprimir [F12]				
[A:\] _____ [Librería]				
[prue]				
periódico	fecha	autor	tipo de información	resumen
ABC	21-12-90	María Victoria	opinión	La solución a
ABC	7.12.90	Miguel Ángel	reportaje informativo	El proyecto pre
ABC	7.12.90	Pedro Rodríguez	crónica	Una nueva for
[prue.periódico] [Regs: 1/89]				

Fig. 3.15

-388-

Util Disco Crear Edit Local Ventana Texto Números Gráfico Imprimir [K] [F]

<A:\> \_\_\_\_\_ <Librería>

[prue]

[material]	Publicidad
[título]	Arte y técnica en la publicidad de los 90: El fin de la intuición
[periódico]	ABC
[fecha]	21-12-90
[autor]	María Victoria
[tipo de información]	opinión
[resumen]	La solución a la comunicación empresarial de los 90 implicará
[carpeta]	
[ ]	
[ ]	

prue-título: ABC Regs: 1/89

Fig. 3.16

Util Disco Crear Edit Local Ventana Texto Números Gráfico Imprimir [K] [F]

<A:\> \_\_\_\_\_ <Librería>

[prue]

[material] Publicidad			
[título] Arte y técnica en la publicidad de los 90: El fin de la intuición			
[periódico] ABC	[fecha] 21-12-90	[autor] María Victoria Gayá	[tipo de información] opinión
[resumen] La solución a la comunicación empresarial de los 90 implicará el fin de la intuición en materia de publicidad. Los cambios económicos derivados de la nueva configuración de Europa y del mundo en general afectarán directamente al campo de la comunicación. Por ello, a lo largo de las últimas semanas se han organizado varias reuniones de estudiosos e interesados en el tema.			

prue-título: ABC Regs: 1/89

A:\BDFUN\PRUE.FMS  
Documento almacenado

Fig. 3.17

-389-

Util Disco Crear Edit Local Ventana Texto Números Gráfico Imprimir [F4]

(A:\) \_\_\_\_\_ (Librería)

[prue]

[periódico] ABC	[fecha] 7.12.90	[autor] Miguel Angel Barroso	[tipo de información] reportaje informativo
--------------------	--------------------	---------------------------------	--

[resumen]

El proyecto presentado por el Fondo para la Protección de los Animales Salvajes (FAPAS) pretende la reintroducción del quebrantahuesos, el ave rapaz más grande de Europa, en los Picos de Europa. A esta iniciativa se ha opuesto Adena/HNF España por considerarla una solución precipitada e innecesaria en estos momentos. Según esta asociación, los Picos de Europa no constituyen el lugar más apropiado para llevar a cabo el proyecto, siendo más conveniente la Sierra de Cazorla, donde anidó esta especie hasta 1987. Por otra parte, Icona ha traspasado la responsabilidad de aprobar la iniciativa a la Agencia del Medio Ambiente del Principado de Asturias, cuyo portavoz, Javier Rodríguez, ha apuntado la necesidad de un estudio preciso sobre la conveniencia y el modo de llevarla a cabo. El presidente de la organización ecologista, Roberto Har-

[prue] [tipo de información] [Reqs:] 2/89

Fig. 3.18

Util Disco Crear Edit Local Ventana Texto Números Gráfico Imprimir [F4]

(A:\) \_\_\_\_\_ (Librería)

[prue]

[resumen]

Una nueva forma de publicidad 'inteligente' ha empezado a utilizarse en Estados Unidos. Se trata de un producto periodístico personalizado puesto en práctica a mediados de octubre por 'Time', 'Sport Illustrated', 'People' y 'Money'. La publicidad de estas revistas contenía una tarjeta con el nombre del suscriptor y la dirección del comercio especializado más cercano a su residencia. La solución fue un sofisticado proceso de impresión, y un complejo programa informático ha hecho posible el envío de un mismo número de una revista con informaciones periodísticas y campañas publicitarias personalizadas en función de los intereses de cada suscriptor. La empresa multimedia 'Time Warner' ha sido la encargada de realizar este servicio, para lo cual ha invertido durante dos años una importante cantidad de dinero que no ha querido revelar. El proyecto supone unas 3.000 pesetas por cada mil suscriptores, precio que no resiste la comparación con un mailing.

[prue] [resumen] [Reqs:] 3/89

Fig. 3.19



-390-

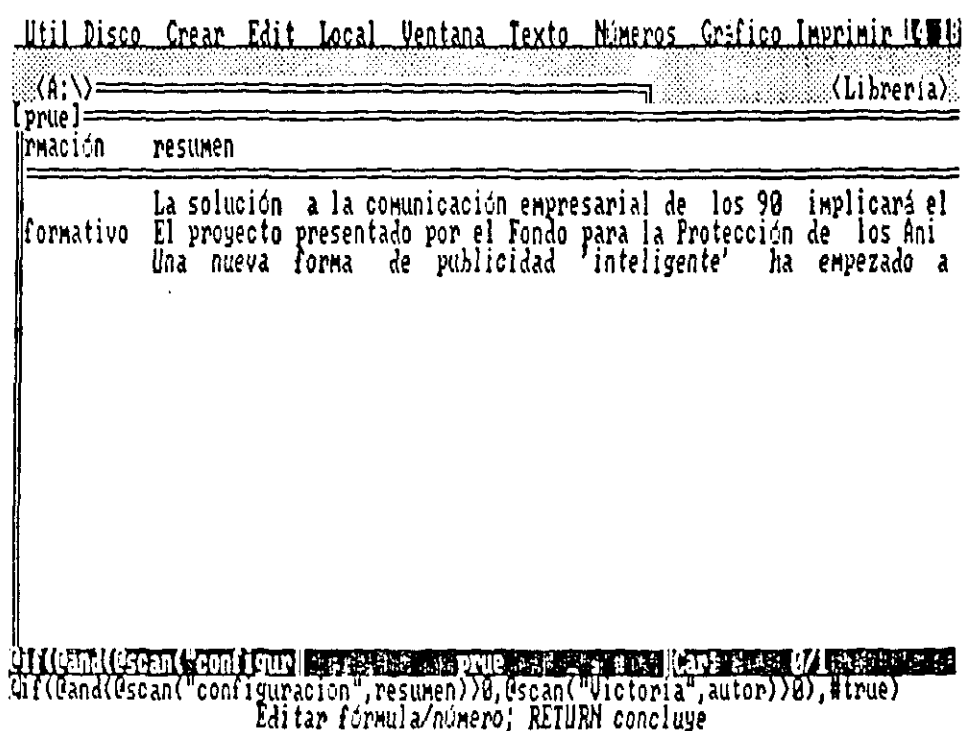
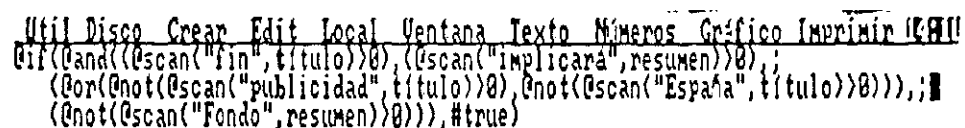


Fig. 3.20



Edición de fórmula/número en pantalla completa; ESC concluye

Fig. 3.21

-391-

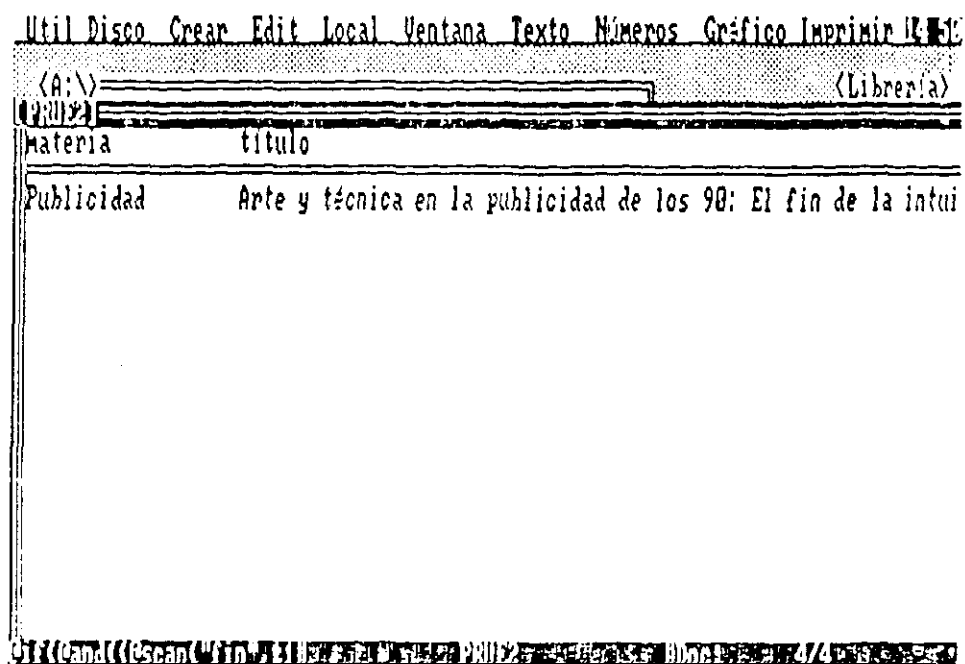
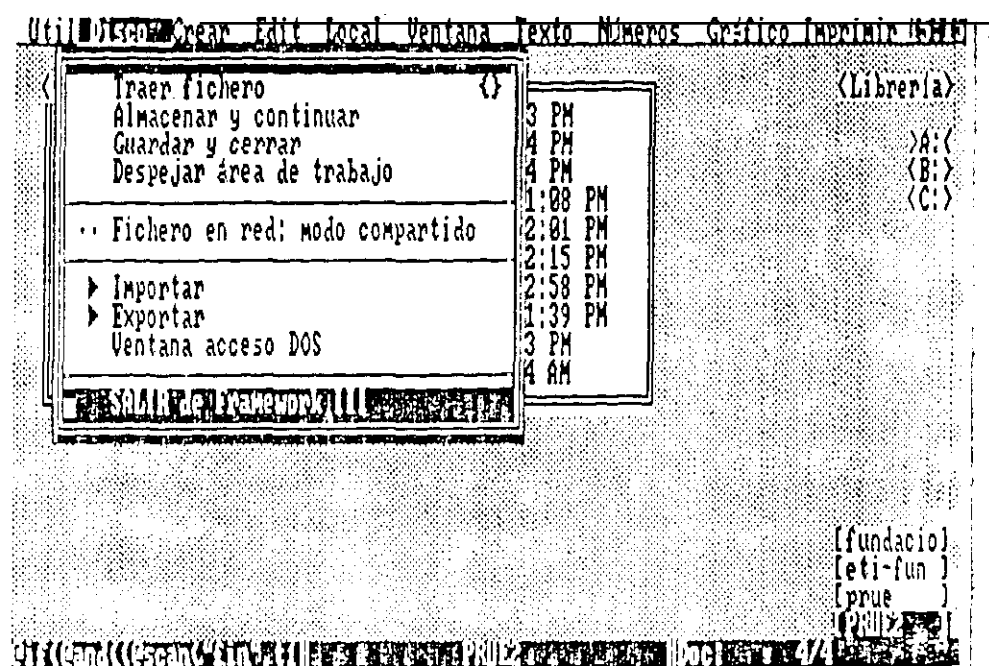


Fig. 3.22



Salir de Framework y volver a DOS (se perderán los documentos no almacenados)

Fig. 3.23

Situemos el resalte de línea sobre uno de estos archivos y que corresponde a una *base de datos*, y pulsemos RC: nos aparece una pantalla semejante a la de la **Figura 3.11**.

En esta visualización, el formato con que se muestran los datos de los sucesivos registros del archivo están formando *renglones* en la pantalla. Cada una de las *columnas* que se pueden apreciar a lo largo de los sucesivos renglones figuran encabezadas por un *título* que es el que corresponde al *campo* o sector del registro, donde han sido inscritos *datos* de un determinado *tipo*, y no otros: por ejemplo, el *cargo* que ocupan las personas incluidas en el archivo, la *población* donde residen, etc.

Pero también cabe la posibilidad de, desde esta pantalla, apretar la tecla F10 del ordenador, en cuyo caso la información de la base de datos se nos presenta ahora como se aprecia en la **Figura 3.12**. Aquí, los nombres de los *campos* forman la columna de la izquierda, teniendo a su derecha el contenido de los mismos, pero apareciendo en pantalla lo referente a *uno sólo* de los registros del archivo. Si quisiéramos avanzar hasta el registro siguiente, basta con dar la instrucción de "avance de página".

Si, por el contrario, volvemos a pulsar la tecla F10, ahora se nos mostrará el contenido de *cada registro* en la forma representada por la **Figura 3.13**. Es de señalar que, en este caso, cada uno de los recuadritos, que en ella se ven, constituyen una *subventana* que puede ser desplazada como unidad indivisible por toda la superficie de la pantalla que, por otra parte, también "rueda" si es necesario.

rece la palabra "publicidad", no aparece "España", y esto es suficiente para cumplir con la disyuntiva que recogía la fórmula.

Finalmente, para salirnos del programa basta pulsar simultáneamente las teclas "control" y D, para que se nos muestre una pantalla como la de la **Figura 3.23**; y una vez en ella, resaltar el renglón donde se lee "salir", y pulsar RC.

Pues bien: ya tenemos el fondo documental procedente de las aportaciones de la propia empresa, y debidamente catalogado y archivado. Lo que resta es saber qué hacer después con todo ello.

Y lo primero de lo que nos ocuparemos, antes de sumergir la información en los avernos de los archivos, habrá de ser el leerla detenidamente para ver si se descubre en ella algo que merezca ser comentado al Jefe máximo de la Entidad, bien sea porque contenga algún riesgo o inconveniencia, bien por todo lo contrario, o bien porque nos suscite algún tipo de sugerencia que formular. Éste sería el capítulo de "análisis" que venía listado en el esquema sucinto de la página 355 de más arriba.

Analizado que hayamos los contenidos de la información acopiada, procederá elaborar con ella dos clases de productos: uno de ellos, los **informes** que vienen a ser lo que acabamos de apuntar, pero que también podrán ser diversos extractos que mantener a disposición de la propia Empresa o Entidad, o para otros fines entre los que hemos de contemplar, desde luego, incluso el reparto habitual entre las diversas secciones de la Institución para que todos y cada uno se sientan partícipes de un mismo empeño y conscientes de lo que todos y cada uno hacen.

El otro cometido se refiere más específicamente a este último aspecto, y consistiría en confeccionar un **Boletín Interno** de la Institución donde se dé periódicamente una panorámica de la marcha de la Entidad para general conocimiento de todos los componentes de ella.

Respecto de la confección de este *Boletín Interno* nos parece innecesario aportar en este momento mayores detalles para hacerlo, puesto que dependerá en gran medida de la casuística concreta en que se desenvuelva la Institución y corresponderá a la buena profesionalidad y discrecionalidad del Jefe del Gabinete el maquetado y demás aspectos técnicos de su realización. Solamente indicaremos la conveniencia de mantener un elegante *equilibrio* de informaciones recogidas de los *distintos* Departamentos de la Entidad, aun cuando muchas veces no sea posible o conveniente citarlos a todos.

Entraremos ahora en el obvio cometido de **distribuir** estos informes o este *Boletín Interno* entre los miembros de la propia Institución. Aquí será necesario contar puntualmente con el correspondiente *archivo* donde figuren *listados* todos los que forman las diversas secciones de la Entidad, de modo que se pueda hacer un reparto selectivo de documentos cuando así lo requieran las circunstancias, o un envío habitual de los informes o el Boletín a los diversos representantes de los estamentos de la Entidad.

Para esta función, el Gabinete de Prensa deberá contar también con la aquiescencia y cooperación del *de Relaciones Públicas*, que es el específicamente encargado de velar por que la fluidez de las informaciones contribuya al sentimiento de *cohesión* en todos los ámbitos de la Empresa o Entidad, y a la *satisfacción* de ver reconocida la labor de cada uno desde las

páginas o folios que se distribuyen, y con el calor y respeto humano que todos merecen.

Pero también el Gabinete de Prensa, igual que en el de Relaciones Públicas, ha de encargarse de otros asuntos manifiestamente más tedioso, como la **confección del Presupuesto** necesario para poder funcionar.

Sobre esto, sólo apuntaremos aquí algunos de los conceptos que probablemente haya que incluir en dicho *Presupuesto*, y entre los que se encuentran, sin duda, los costes de *suscripción* a diversas *publicaciones* periódicas o diarias, los posibles abonos a servicios de *noticias* e incluso de *agencias* que hagan el seguimiento selectivo de ellas, el mantenimiento de las *herramientas instrumentales* que se utilizan (como lectores de microfichas, soportes ópticos, auditivos y de memorización electrónica, otro diverso material *fungible* para fotocopadoras y demás aparatos, etc.), el recurso a *agencias de mensajería*, la convocatoria a *comidas* de trabajo con los Medios de Comunicación y otros gastos de tipo semejante,... Y además, claro está, los costes de *personal* y de *impresión*, y aquellos otros que habrán de afrontarse compartidamente con el Gabinete de Relaciones Públicas, como *viajes*, formación de *exposiciones* y celebración de jornadas de "*Puertas Abiertas*", confección de *encartes monográficos* en publicaciones ajenas, etc.

Superado, en fin, este burocrático asunto, en donde también habrán estado contempladas las exigencias de inversión en *inmovilizado* para contar con todos los aparatos necesarios al desenvolvimiento del Gabinete de Prensa, otra misión muy importante que debe contemplar éste es el de la organización y desarrollo de diversos "**Cursos de Comunicación**" impartidos no sólo para los directivos de la Entidad en cualesquiera de sus ran-

gos, sino también para todo aquél personal que tenga actuaciones abiertas al mundo exterior.

Tales "*Cursos de Comunicación*" deben referirse a aspectos tan variados como el *saber desenvolverse* frente a un micrófono, una grabadora, una cámara de vídeo o cinematográfica; o dentro de un estudio de emisiones audiovisuales, o en coloquios públicos organizados por los Medios de Comunicación; o *cómo preparar* una conferencia o una ponencia para Congresos especializados o celebraciones culturales, etc; sino también a vertientes probablemente consideradas como menos importantes, pero que, en cambio, probablemente lo son mucho. Me estoy refiriendo, por ejemplo, a *técnicas fonéticas* de intervenciones en público, a modos de *gesticular* de manera que se capte la atención y la simpatía de la audiencia, a *recursos retóricos* que, empleados con tacto y habilidad, influyen subliminalmente en el auditorio de manera decisiva,...; pero también a otras *normas de comportamiento* incluso con los subordinados o iguales en el trabajo, no sólo para *hacerse entender* eficazmente en todo aquello que sea preciso, sino para mantener un *ambiente* especialmente humanizado y satisfactorio en el entorno laboral. En este asunto es también obvio que el Gabinete de Prensa deberá actuar conjuntamente con el de Relaciones Públicas, que también tiene mucho que decir en todos estos temas.

En concreto, se comprueba frecuentemente la necesidad de dar algunos consejos prácticos de comportamiento precisamente a los *jefes*.

A este respecto permítaseme hacer algunas breves reflexiones.

Y obligado será bajo este ánimo recordar un *hecho*, de fondo,

capital: de una parte, los *atavismos zoológicos* que padece la persona humana, y, de otra, el *pecado substancial* al que todos somos proclives. Superar ambos condicionantes, tan perjudiciales para el desenvolvimiento de las relaciones humanas, sólo puede venirle al hombre a través del desarrollo y buen uso de su inteligencia.

En efecto: entre los *atavismos zoológicos* que subyacen en nuestro interior está el del sentido de la *territorialidad*. No ser conscientes de él, y, por consiguiente, estar inermes para combatirlo en la justa medida que proceda, es la primera causa de generar toda suerte de tensiones convivenciales, y de que nuestros subordinados, si los hubiere, tanto como nuestros iguales y aun nuestros clientes, acaben formando un concepto pésimo de nosotros.

El sentido atávico de *territorialidad* se expresa en una alergia incoercible hacia todo aquello que parezca representar alguna modalidad de *invasión* de nuestra esfera de influencia y desenvolvimiento personal, nuestra parcela del "*tener*". Se traduce en que, si alguien, en el trabajo, llega y nos deja algo sobre nuestra mesa, en seguida le indicamos que no lo haga y lo retire; que si alguien distraídamente hace ademán de ir a apilarnos más compactadamente el montón de papeles que duermen sobre nuestro escritorio, nos sentimos zaheridos como por espuelas; que el ama de casa no tolere al esposo que ocupe con, ni tan siquiera, un libro la repisa o mesa donde ella ha depositado, a modo de "*señalamiento*" de su territorio, un desangelado jarrón; y que, si alguien opina sobre materias en las que nosotros venimos trabajando habitualmente, y fuimos de ellas pioneros en algo, nos dé la sensación de estar siendo saqueados, vejados y marginados. Y no es eso.



La convivencia acontece de un modo mucho más despreocupado y espontáneo; y menos cargado de extraños significados crípticos y lesivos. Sin embargo, a nosotros se nos vuelven las cañas en lanzas por un quítame allá esas pajas, y nos volvemos hoscos, uraños y agresivos sin causa que los demás conozcan, con lo que empezamos a imposibilitarnos la vida entrañable en sociedad.

Éste es uno de los grandes errores que puede cometer la persona humana, y que, llevado al extremo, constituye el perfil sintomático del "complejo de persecución" que sufren los paranoicos. A éstos, todo les parece ser un gran complot contra ellos. Y quizá comenzaron por dejarse llevar de esos sentimientos de incomodidad y esos berrinches a los que nos incita el atavismo zoológico subconsciente del sentido de territorialidad.

Para superarle, sólo hay una medicina eficaz: aflorar al área del consciente todas estas reacciones que por nuestras raíces zoóticas padecemos, y, después, a fuerza de sobreponer nuestra inteligencia a nuestros ocultos instintos, llegar a comprender que nuestro mayor ensache de la propia territorialidad está reservado al hombre, como patrimonio específico suyo, en el poder decidir *compartir* cuanto tiene, para así, *complementándose* con sus semejantes y con su entorno, enriquecerse y *ampliarse* sin estar ya constreñido por los estrechos lindes de su *propia* existencia y peculiaridad, sino venir a hacer, del Universo todo, su propio --y compartido-- territorio.

En quienes ejercen alguna jefatura, este grave atavismo zoológico suele llevarlos a defender su parcela de poder de tal forma que se convierten en *tiranos despiadados* de todo aquél que penetre en su "territorio", haciéndose rápidamente odioso para tirios y troyanos.

Son personalidades tan parvas y primitivas como para no haber conseguido superar sus raíces zoóticas que son, a la postre, quienes les dirigen. Son frecuentemente *enfermos mentales* --bordeando en seguida la *paranoia*-- que sufren ellos mismos tanto como hacen sufrir a los demás. Son, en fin, gentes todo lo absolutamente incultivadas intelectualmente como para seguir poniendo su autoafirmación en el *tener* en vez de en el *acoger* y en el *dar a participar* a los demás.

Por eso, los buenos Gabinetes de Prensa, de la mano de los de Relaciones Públicas, deberían, antes que nada, dar francas admoniciones a los Jefes para que se apeen de sus prejuicios de defensa de una *fantástica* territorialidad que a nada conduce si no es al derrumbe de su imagen laboral y pública, y al de su Entidad o Empresa.

La *grandeza* propia sólo se demuestra brillantemente de una manera: estando tan serenamente seguro de la valía personal, que ya uno no necesite atrincherarse a cal y canto y con exabruptos, porque le quepa ya permirtirse el lujo de dejar *abiertas de par en par* las puertas de su vida sin, por eso, arriesgarse a que le dejen sin nada: ¡tan llena de contenido está, que jamás podrán agotársela!

Mas, de otra parte, también acecha a la persona humana la *tentación* por antonomasia: el querer erigirse uno en *dioseccillo* onmímado al que todos adoren y obedezcan.

La *soberbia*, en efecto, es el *pecado* capital de toda creatura que, por serlo, percibe sus tremendas limitaciones, tanto ontológicas como prácticas, y se rebela contra ellas. Quiere escapar de sus confines de *infinitésimo de infinitésimo* del Universo en el que está, y pretende erigirse en el ombligo es-

túpido del mundo. Y cuanto más ignorante e inculto, y más primitivo y salvaje sea un individuo, más tenderá a no ser consciente de esta proclividad consubstancial a su contingencia, y a lanzar más dentelladas a diestro y siniestro con la peregrina y absurda pretensión de, así, *machacando* a los demás, quizá llegar a *sobresalir* algo más entre ellos.

La ruindad de los anecdóticos comportamientos de esta índole se hace abismo sintomático de estupidez cuando, con ello, están demostrando fehacientemente que son incapaces de mirar a las estrellas del firmamento y solazarse con formar parte de la maravilla del Universo en vez de querer, inútil y cada vez más airadamente, encerrarlo en la palma de su mano.

Desafortunadamente, muchos jefes y jefecillos ven en su puesto el clavo ardiendo al que su infantil y estulta *soberbia* pretenderá asirse para desahogar, a través de un desmedido e impertinente *despotismo*, sus ansias imposibles de rebelarse contra lo que "es", contra el *infinitésimo de infinitésimo* que son y que somos, y contra lo que sólo un loco puede luchar, como Quijote prostituído que lanceara los *molinos de viento* de su propia e inevitable *contingencia*.

Sin embargo, no es menos cierto que el prestigio y la autoridad de un Jefe no es preciso *imponella* ni *defendella* con uñas y dientes, con látigo y cadenas; sino que vendrá dada con la misma sencillez con la que los lirios del campo no se preocupan por su vestido y lo tienen excelso: de la mano de su *bagaje* de cultura, inteligencia, profesionalidad y, sobre todo, *humanidad* comprensiva, paciente, dialogante, respetuosa, acogedora, pletórica de ánimo de *servir* y de *compartir* desde el Olimpo de su alto cargo.

-402-

Mas, volviendo al hilo argumental principal que nos ocupa, corresponderá ya hablar de la "comunicación hacia y desde el exterior", que también el Gabinete de Prensa debe ejercitar. Y la primera función que habremos de considerar es la de recepción, clasificación, análisis y archivo de diverso material informativo procedente de fuera de la propia Institución.

Pero, en todo caso, el conjunto de actividades relacionadas con la **"Comunicación externa"** podemos esquematizarlo sinópticamente del siguiente modo:

- Comunicación externa
  - Informaciones
    - entradas
      - Bibliográficas
      - Telemáticas
      - Informativas
        - gráficas
        - audiovisuales
      - Intitucionales
        - Públicas
        - Privadas
    - por suscripción
    - por intercambios
    - gratuitamente
  - Tratamiento
    - Clasificación
    - Análisis
    - Archivo
      - fonoteca
      - videoteca
      - filmoteca

-403-

- grafoteca
- biblioteca
- hemeroteca
- bases de datos
- Elaboraciones
  - para difusión *interna*
    - resúmenes
    - sugerencias
  - para emisión *externa*
    - Notas de prensa
    - Colaboraciones en MCS
      - escritos
      - audiovisuales
    - Contenido de programas
      - en Radio
      - en TV
  - Redacción de
    - Cartas institucionales
    - Discursos
    - Ponencias
    - Memorias y Balance
    - Contenidos Publicitarios
      - carteles
      - folletos y trípticos
      - vídeos
  - Preparación de
    - Entrevistas
    - Ruedas de Prensa
    - Jornadas de "puertas abiertas"
- Revista empresarial
  - Redacción
  - Maquetado
  - Corrección de pruebas

-404-

- Imprimaciones
  - Reprografía
  - Microfilmación
  - Imprenta
- Distribución
  - Correo
  - recaderos
- Atenciones informativas
  - Datos demandados
  - Gestión de entrevistas
- Contacto con M.C.S.
  - Telefónico
  - Comidas
  - Visitas

Sea como fuere, la función de **recibir** documentación **desde fuera** del Ente habrá de ser cubierta, en primer lugar, poniéndose en contacto con las *fuentes* informativas del exterior, que, con arreglo al esquema precedente, cabe clasificar en los apartados de *bibliografía, telemática, prensa y audiovisuales, y culturales e institucionales* de toda índole.

Una extensa enumeración de estas diversas fuentes viene recogida por **Fernando Martín Martín** entre las páginas 26 y 46 de su opúsculo "*El Gabinete de Comunicación: Periodismo Empresarial*" (1), y que el lector interesado podrá consultar. A ellas nos remitimos, obviando el reproducir aquí tan prolijos listados que, pese a ello, aún no son exhaustivos, pero que pueden dar una idea del amplio universo de fuentes documentales a las que un Gabinete de Prensa puede acudir, seleccionando las que más apropiadas le sean.

Por nuestra parte, recensaremos que, entre las **bibliográfi-**

**cas**, buena cosa será recibir catálogos de diversas editoriales y Servicios de Publicaciones de Instituciones, además de la restante información --más o menos monográfica o configurada a través de *publicaciones unitarias*-- que tales Instituciones remitan, y entre las cuales sugerimos como interesantes siempre las procedentes de Organismos Internacionales, Universidades y Embajadas y Consulados.

Entre las **telemáticas**, habrán de localizarse aquellas bases de datos nacionales o internacionales que fuesen a apoyarnos más en nuestra actividad. Y entre las **informativas** de amplio espectro, es claro que tendremos que contar con las *publicaciones periódicas* que más nos afecten, así como con las producciones editadas o emitidas por empresas de radio o televisión, Agencias y Colegios profesionales, y Cámaras de Comercio. Se aprecia, en consecuencia, que, en este apartado, hay un inevitable solapamiento con las *fuentes institucionales* que hemos adscrito en el esquema a la categoría de *privadas*.

De cualquier forma, la **recepción** de todo este material puede adoptar tres modalidades: o bien *por suscripción* nuestra, y que típicamente será a las publicaciones periódicas; a través de *intercambios* entre lo editado por nuestra Entidad y otras varias con implantación en la sociedad; y de modo *gratuito* o espontáneo, y que suele ser bastante numeroso e interesante, procedente de Empresas o Instituciones de todo tipo.

El **tratamiento** que demos a todo este volumen documental vendrá a ser equivalente al que ya hemos citado más arriba, referido al que procedía de nuestra propia Institución. Aquí, sin embargo, es natural que la *diversificación* de los archivos que mantengamos deba ser *mayor* que en aquel caso, en paralelo con la mayor variedad de soportes informativos que los

distintos grupos culturales de la sociedad generan. Por tanto, estará ahora bien justificada la apertura y mantenimiento de una **fonoteca** para registros auditivos, una **videoteca** para los visualizables con magnetoscopio, una **filmoteca** para películas, una **grafoteca** para ilustraciones gráficas y fotográficas, **biblioteca** para publicaciones unitarias, **hemeroteca** para las *periódicas*, y la **base de datos** que apoye todo lo anterior y lo complemente con otros registros específicos.

Entre estos últimos, apuntaremos como breve sugerencia la importancia que tiene mantener actualizados archivos computerizados de *personas, productos, servicios, entidades, clientes, proveedores, colaboradores, representantes sociales, personajes del sector en que nos desenvolvamos, Medios de Comunicación accesibles o de habitual contacto, agencias relacionadas con nuestro entorno profesional, miembros de Colegios profesionales o Clubes* a los que poder recurrir o que tengan alguna especial relevancia, etc.

En cuanto a la **clasificación** y análisis que debemos practicar respecto de todos estos caudales informativos, es ahora también algo *diferente* y algo *más rígidamente sistematizable* que en el caso de los acopios procedentes de la propia Empresa.

Así, en este caso, la documentación que nos llega debe ser claramente *repartida* entre los siguientes *epígrafes*:

- *Prensa diaria*:

- Entorno político general
- Informaciones económicas
- Actividades culturales
- Cuestiones científicas y tecnológicas
- Noticias de sociedad



-407-

- Nombres propios
- Sucesos o acontecimientos notables
- Empresas o Entidades de nuestro ramo
- y Referencias a nuestra propia Institución
  
- *Publicaciones periódicas no diarias:*
  - Revistas técnicas en general
  - Revistas técnicas de nuestro ramo
  - Otra prensa de información general
  - Publicaciones de la Administración
  - y Publicaciones de otras Instituciones
  
- *Ediciones unitarias:*
  - Anuarios estadísticos
  - Anuarios y Memorias de diversa índole
  - Libros de consulta general
  - Publicaciones curiosas
  - y Libros propios de nuestro mismo ramo
  
- *Jurisprudencia y Reglamentaciones*

A su vez, del contenido de todas estas entradas de información habrá que verificar un **análisis** rutinario de los siguientes aspectos:

- *Elementos históricos:* extraer aquéllos que impliquen alguna enseñanza práctica para nuestro quehacer cotidiano, o la evolución de nuestras actividades.
  
- *Cuestiones de actualidad:* seguir la marcha de la vitalidad de nuestro sector, posibles clientes, competidores, comportamiento de personajes, e incidencias varias que puedan repercutir en nuestro ámbito.

-408-

- *Fundamentos prospectivos:* formulaciones de previsiones, investigaciones y estudios en marcha, hipótesis sobre la evolución de la demanda en todas sus vertientes, y recomendaciones emitidas desde las distintas instancias nacionales o internacionales.

En relación con todo ello, habrán de prepararse **informes, sugerencias y propuestas** que elevar a la autoridad de la Entidad y a sus distintos Departamentos, bien acompañando el oportuno conjunto documental en que se basan, bien citando simplemente su existencia a la espera de que fuese requerido. También cabe remitir meros **resúmenes** de lo anterior, pero siempre es más recomendable enviarlos junto con algunos *comentarios* en el sentido que acabamos de apuntar y que pueden facilitar en gran medida la apreciación y utilización de lo remitido.

Por lo demás, y al margen de estas ocupaciones referidas a la **difusión interna** que se hace de la documentación *externa* que nos llega, el Gabinete de Prensa, debe también, obviamente, dedicarse a la elaboración de otra serie de trabajos cuyo destino va a ser el foráneo.

Tales **producciones** van a emplear no solamente las fuentes *internas* de la propia Institución, sino también lo allegado hasta nosotros desde fuera. No obstante, las difusiones que preparemos deberán tener siempre contenidos procedentes de nuestra Entidad o clara referencia a ellos, si bien siempre es conveniente engastarlos en datos de general acceso y conocimiento por y desde el mundo exterior.

Y hemos de insistir en este último aspecto. Porque el único o *mejor* procedimiento de *captar* la atención de la *audiencia* po-

tencial es, como explica **Abraham A. Moles et al. (2)**, introducir en nuestros comunicados un cierto grado de "redundancia" por el cual el destinatario se siente ya familiarizado con el caudal de información que ahora le suministramos --por encontrar en él ya elementos previamente conocidos y con los que poder *contrastar* de alguna forma los nuevos y *encuadrarlos* entre aquéllos--, y presenta, gracias a ello, una mayor *receptividad* y capacidad de *comprensión* y asimilación para las novedades que le presentemos.

En efecto, si en nuestras emisiones incorporamos elementos de la actualidad --lo que en Periodismo se llaman "perchas"-- o conocimientos que han podido ser adquiridos por el común del universo al que nos dirigimos, le estamos permitiendo a éste establecer una serie de espontáneas, originales y personales asociaciones de ideas con su experiencia próxima o profesional que les llenarán de satisfacción, refuerzan nuestras informaciones y les facilitan incorporarlas con fluida *amenidad* e interés.

Esta consideración es especialmente importante cuando el Gabinete debe emitir "**notas de prensa**" hacia los Medios de Comunicación. En estos casos, si hiciésemos llegar al periódico o emisora una nota que simple y escuetamente relacione alguna actividad de nuestra Institución, fácilmente terminará en el cesto de los papeles; mientras que si le damos el contexto informativo donde nuestra noticia adquiere todo su significado, *motivación social* y *actualidad*, probablemente el *redactor de mesa* al que le llega se sentirá impactado y pensará que es un genio por que se le están ocurriendo a él múltiples razones de interés y razonabilidad de publicarla.

Por eso, la misión de difundir "*notas de prensa*" es una en

las que el Gabinete correspondiente tiene que demostrar el mayor ingenio, vasta y multidisciplinar cultura, y puesta al día de lo que está sucediendo en nuestro entorno.

Cualquier "nota de prensa" que no esté confeccionada con estos requisitos es no solamente *inútil*, sino que produce un creciente *hastío* en los receptores que les empuja a desestimar, más tarde, sin siquiera leerlo, cualquier otro comunicado que les hagamos llegar por muy trascendente e importante que sea. Más aún: nos estaremos *ganando*, en vez del aprecio y amistad de los Medios de Comunicación, el más irreductible *desprestigio*, y provocándoles la más insoportable *hartura*.

Con estos mismos fundamentos, una de las funciones más relevantes que puede y debe asumir cualquier Gabinete de Prensa que se precie, es el de aportar a los distintos Medios de Comunicación, tanto escritos como audiovisuales, **trabajos de colaboración** que hayan sido preparados en nuestra Entidad por un *equipo* de personas compuesto por los *técnicos* y especialistas de la materia de la que se realiza el comentario o la divulgación, y de *periodistas* que sepan dar a ésta la salsa y picante suficiente como para que no sea un bodrio.

En la elección de estas *colaboraciones* debe intervenir la iniciativa, tanto de los propios *técnicos* de la Entidad, como del Jefe de la misma, y la de los Gabinetes de Prensa y Relaciones Públicas de ella, entre quienes ha de mantenerse el pertinente debate o diálogo con el que delimitar no sólo los *contenidos* de dichas *colaboraciones*, si no también la *orientación* más conveniente que deban tener y el momento más *oportuno* para ofrecerlas.

Si las *colaboraciones* consisten en trabajos **escritos**, es

extremadamente importante acompañarlas de ilustraciones gráficas o fotográficas, dibujos y cuadros; y hablar con los Medios de Comunicación, a quienes se destinen, sobre el propósito que tenemos de enviárselas, y el posible interés general que tendrán las mismas. Y si se tratase de ofrecimientos de carácter **audiovisual**, será indispensable ponerse previamente de acuerdo con los responsables y técnicos de la emisora que los vaya a difundir, para concretarlos y producirlos *en cooperación* con ellos.

Al propio tiempo, probablemente los Medios de Comunicación que vengán teniendo cumplida noticia de la eficacia de nuestro Gabinete de Prensa en relación con la confección y aporte de trabajos *divulgatorios* interesantes y amenos, serán quienes a veces, y a un frecuentemente, tomen la iniciativa de recurrir a nosotros para que les ayudemos en la realización de diversos **programas** audiovisuales o de **monografías** encartables en sus ediciones. Esta labor de apoyo a los profesionales de los Medios que tienen sobre sí la abrumadora responsabilidad de mantener en antena o en imprenta determinadas secciones informativas, puede acarrear uno de los mayores índices de *prestigio y audiencia* de nuestra Entidad, con el consiguiente beneficio para nuestras operaciones institucionales o mercantiles a corto, medio, o largo plazo.

A este respecto recordaremos que uno de los procedimientos más fiables de prosperar que tiene cualquier Empresa o Entidad es el de ser previamente *conocida* por la opinión pública y, más aún, que ésta sea quien acabe presionando socialmente para que nuestras actividades adquieran creciente desarrollo.

Dentro de este mismo grupo de cometidos debe encuadrarse la preparación de las **entrevistas** que los Medios de Comunicación

soliciten a algunos de los responsables o técnicos de nuestra Entidad en relación con cualquier tema de actualidad e interés público.

Ante ello, el Gabinete de Prensa, una vez recibida la petición de contar con alguna personalidad a quien entrevistar, deberá ponerlo en conocimiento de los interesados o del Jefe de nuestra Empresa o Institución, que es, cuando menos por elegancia, quien *nominalmente* conviene que dé el *visto bueno* a ella. Aceptada que sea, el Gabinete vuelve a ponerse en contacto con el Medio solicitante, y dialoga con él en relación con el contexto y los temas que pretenden tratarse. Posteriormente, cabe la posibilidad de que el protagonista requerido admita, sin más, ponerse a disposición del Medio; o bien, que prefiera que éste le facilite previamente una, por lo menos, aproximación de cuestionario sobre el que girará la conversación.

Si el entrevistado fuese a serlo *sin* cuestionario previo, aún el Gabinete de Prensa debe mantener con él sesiones de trabajo en las que se le sugieran diversas pautas de comportamiento, o se le adviertan algunos riesgos en los que puede incurrir, tanto por los temas como por los modos de expresarlos.

Si la entrevista fuese a celebrarse sobre una aproximación de cuestionario previo, el Gabinete de Prensa, en relación con ése, debería aportar la *documentación* complementaria que extraiga de sus *propios* archivos y pueda ser utilizable por el entrevistado; a partir de lo cual vuelve a ser conveniente celebrar las sesiones de trabajo preparatorias apuntadas más arriba.

Si el entrevistado viniese a ser el Jefe *supremo* de nuestra

Entidad, entonces el Gabinete de Prensa vendrá obligado a solicitar del Medio que efectivamente proponga una aproximación, siquiera, de cuestionario sobre el que girar después el encuentro; a partir de lo cual se seguirán los mismos trámites internos que ya se han reseñado, sólo que, ahora, solicitando también documentación a los expertos del Organismo, y poniendo el Gabinete un mayor esfuerzo en todas estas tareas preparatorias, e incluso, y especialmente, poniéndose en el papel de entrevistador para hacer de "abogado del diablo" frente a su Jefe, provocándole todas cuantas mayores situaciones incómodas pudieran imaginarse con objeto de que, posteriormente, en la realidad, esté ya prevenido frente a todas ellas. Asimismo, y si fuese necesario, también conviene que el Gabinete apuntase al Jefe de la Entidad algunas técnicas o recursos retóricos que debieran ser tenidos en cuenta a la hora de producirse la entrevista.

Entre éstos, generalmente es recomendable hacer las siguientes dos aclaraciones: una, que, frente a una cámara de televisión, la persona debe hablar como si tratase de explicar algo a su sobrinita de doce años; y dos, y de cualquier forma, que la conversación debe desarrollarse con serenidad e introduciendo hábilmente los "calderones" o pausas que son quienes, a la postre, despiertan a la audiencia mucho más que los tonos arengatorios.

Métodos parecidos a los precedentes son los que desarrollará el Gabinete de Comunicación cuando se trate de convocar "**ruedas de prensa**". En estas ocasiones, si bien ya no será posible que los Medios asistentes nos vayan a facilitar una aproximación de las preguntas por las que sienten interés, este inconveniente se palía con las palabras que el compareciente pronuncia al principio de la sesión para exponer y centrar el asunto que

allí los reúne. Sin embargo, el Gabinete de Prensa deberá asumir, también aquí, el papel de "*abogado del diablo*" por el que planteará al compareciente las más duras e impertinentes de las preguntas posibles con objeto de que se halle suficientemente prevenido respecto de ellas.

La convocatoria de "*ruedas de prensa*" tiene, además, algunas peculiaridades que cumplimentar, entre las que se encuentran la obligación de contactar telefónicamente con cada uno de los Medios convocados para explicarles la oportunidad y transcendencia del acto, y *ponerse de acuerdo* con ellos, en alguna medida, sobre la mejor hora y día en que celebrarse, dentro de las posibles para nuestra Empresa o Institución. Olvidar este requisito es, a nuestro juicio, demostrar una descortesía y aun menosprecio inadmisibles hacia los Medios de Comunicación, a quienes pareciera que se les *instrumentaliza* como a títeres, en vez de estarles planteando un modo de *cooperación* con ellos para beneficio informativo de la sociedad y facilidad al desenvolvimiento profesional de cada uno de ellos. Por el contrario, invitarles a que participen en la concretación de la *rueda de prensa* les reconfortará y predispondrá saludablemente a nuestro favor.

Por lo demás, claro está, el Gabinete de Comunicación tendrá preparado el oportuno conjunto *documental* que aportar a los asistentes a la "*rueda de prensa*" cuando ésta se celebre. Entre esos documentos será muy agradecido por los periodistas concurrentes el que se incluya una *copia* escrita de las palabras que pronuncie el compareciente como presentación o introducción del acto; y un bloque de *cifras* y demás datos concernientes a los temas que se vayan a abordar.

Por último, y relacionado con cuanto venimos hablando, es-



taría también la preparación de las **Jornadas** denominadas "**de Puertas Abiertas**", que, por cierto, fueron prácticamente puestas en circulación, como costumbre divulgativa, por nosotros mismos cuando ejercíamos como Jefes de Prensa del Instituto Nacional de Investigaciones Agrarias (**Figs. 3.24 y 3.25**).

Los "**Días de Puertas Abiertas**" consisten en señalar una fecha en la cual puedan visitar la totalidad de nuestra Institución cualesquiera personas interesadas en ello. Ese día todo el personal directivo de la Empresa o Institución está *exclusivamente* pendiente de atender a los visitantes, *contestar* a sus curiosidades, y *explicarles* la labor que ellos dirigen.

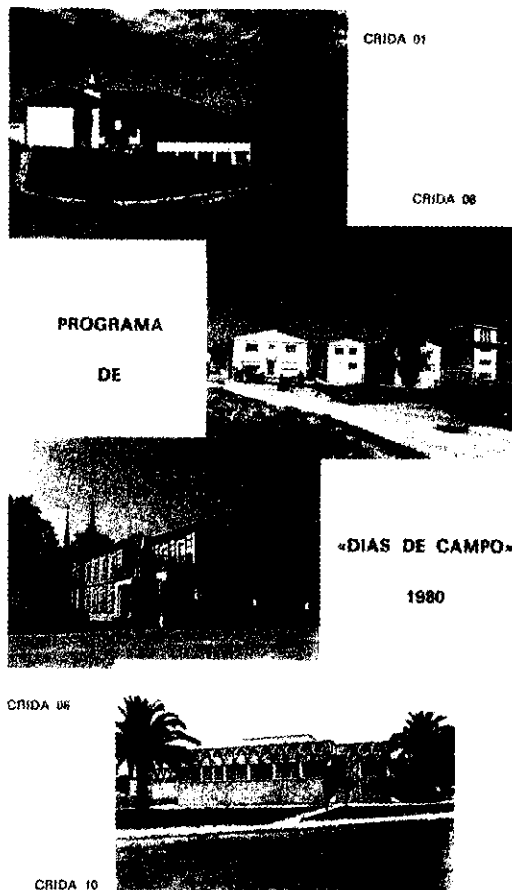
Pero algo que, así dicho, parece *simple*, implica, sin embargo, un *gran esfuerzo* de organización y documentación previas.

En efecto, habrá de contarse con la necesaria *publicitación* de una tal *Jornada*, para lo cual se precisará la confección, edición y distribución de folletos o *trípticos* --es decir: el tamaño, más o menos, de folio, plegado en tres e impreso por ambas caras-- donde se anticipen algunas de las explicaciones que los visitantes podrán recibir, y se muestren algunos de los aspectos más significativos de la Empresa o Entidad.

Paralelamente, hay que encargar distintos *paneles*, pizarras, *carteles*, o gráficos que situar estratégicamente en los puntos claves a los que los visitantes podrán acceder, y en donde se les *explicarán* las actividades que allí se desarrollan cotidianamente. Junto con estos carteles o gráficos, hay que tener previstas diversas *documentaciones* que repartir y sobre las que los encargados de atender al público disertarán.

Ministerio de Agricultura

INSTITUTO NACIONAL DE INVESTIGACIONES AGRARIAS



### LOS DIAS DE PUERTAS ABIERTAS EN LA INVESTIGACION AGRARIA

La investigación científica en el sector agrario presenta unas peculiares características que le confieren personalidad propia. Son ellas las que tienen que atender simultáneamente a cuestiones básicas, disciplinarias, y a la resolución urgente de problemas prácticos con clara repercusión económica.

Desde esta misma perspectiva, el investigador agrario debe estar inserto en la realidad social y la actualidad agropecuaria mucho más, quizá, que quienes investigan en otras ramas de la productividad humana.

Precisamente por esto, preocupación fundamental del Instituto Nacional de Investigaciones Agrarias (INIA) es agilizar y garantizar el máximo de comunicación entre sus científicos y el mundo agrario, tanto para que perciban los primeros rápidamente las demandas del segundo, como para que éste tenga con prontitud los resultados u orientaciones que los trabajos experimentales hayan puesto en evidencia.

En semejante empeño, el INIA organiza diversas «Días de Campo» o Jornadas de Puertas Abiertas en sus distintos Centros Regionales de Investigación y Desarrollo Agrario (CRIDAs); en cuyas fechas, contando con la colaboración del Servicio de Extensión Agraria, Cámaras, Cooperativas, Agrupaciones u Organismos Profesionales del Sector y demás Entidades interesadas, los responsables de las investigaciones más sugarantes para agricultores, ganaderos o forestales reciben la visita de éstos y les exponen la situación de los trabajos en curso, así como dialogan e intercambian también con ellos puntos de vista, para ajustar los proyectos científicos a la realidad y las posibilidades con que se cuenta.

Los «Días de Campo» o Días Abiertos son, en todo caso, motivo de suscitación interés recíproco entre el INIA y el sector agrario, al tiempo que una periódica revisión de las investigaciones en función de las demandas de quienes son destinatarios últimos de la investigación agraria.

Fig. 3.24

-417-



Fig. 3.25

Finalmente, habrán de fijarse determinadas *horas y lugares* en los que puedan tomar algún *refrigerio* quienes acudan de visita. Entre éstos, estarán los Medios de Comunicación, que *personal* y especialmente habrán sido invitados, incluso advirtiéndoles de las posibilidades que vayan a tener para hacer los *reportajes* gráficos o filmados que crean convenientes. Posteriormente, y en fechas sucesivas, el Gabinete de Prensa --en cooperación estrecha, en todos estos actos, con el de Relaciones Públicas-- permanecerá a disposición de los Medios de Comunicación para prestarles cuanto apoyo e información *complementaria* requieran para hacerse eco de la *Jornada* celebrada.

Al margen ya de las precedentes ocupaciones que pueden y deben asumir los Gabinetes de Comunicación, se encuentran también otras que, siendo más *domésticas*, también están orientadas hacia el exterior de la propia Empresa u Organismo.

Así, por ejemplo, la redacción de **cartas institucionales** que habrán de ser difundidas entre los diversos públicos afectados, tales como accionistas, usuarios, proveedores, colaboradores, clientes, etc., es *competencia* del Gabinete de Prensa en conjunción con las correspondientes unidades administrativas de quienes las epístolas dependen, además de en cooperación con el Gabinete de Relaciones Públicas.

Lo mismo puede decirse de la impresión de **Memorias anuales y Balances**, los cuales, además, habrán de ser distribuidos con arreglo a los archivos selectivos de que dispongan los Gabinetes de Prensa y de Relaciones Públicas.

Otro tanto cabe decir en relación con los **contenidos publicitarios** que se estime oportuno emitir, bien sean carteles,

-419-

folletos, cintas de audio o de vídeo, anuncios en radio o televisión, o cualesquiera otras de las modalidades de propaganda que han de manejarse. Ya hemos dicho, en este aspecto, que al Gabinete de Prensa incumbe entender de *los contenidos*, mientras que al de Relaciones Públicas compete el *diseño de los formatos*.

Análogamente, el Gabinete de Prensa, también debiera intervenir en la *redacción* o, al menos, *supervisión* de los **discursos** que hayan de pronunciarse por cualesquiera miembros del Organismo en cualesquiera ámbitos, así como de las **Ponencias** que hayan de presentarse a todo tipo de Congresos o reuniones de trabajo a los que la Entidad asista.

Otro objetivo sobresaliente que debe cubrir un Gabinete de Comunicación es el de la confección, edición y reparto exterior de una **revista** propia.

Y el primer criterio que debe cumplir una publicación de este tipo es que contribuya a fomentar y mantener una *buena imagen* de la Entidad que la edita. En consecuencia, todo lo concerniente a su preparación y presentación deberá girar en torno a esta idea y motivos centrales.

Ello significa que, por ejemplo, en la preparación, el responsable de la revista deberá invitar habitualmente a *colaborar* en ella no sólo a los técnicos y miembros de *la propia* Empresa --suceso obviamente obligado--, sino *también* a diversas personalidades del mundo de la cultura, la ciencia, la política, y la actividad económica. Incluso, a Empresas o Instituciones de nuestro propio sector, y que hasta podrían tomarse como *competidoras* nuestras en alguna medida. No importa. El dar cabida a éstas en nuestras páginas supone el más espectacular motivo de

ganar prestigio público.

Ahora bien: los contenidos de nuestra revista deberán ser siempre eminentemente *documentales e informativos*, de los que solamente resultarán, como corolario indirecto, tangencial, pero inevitable, aspectos en algún modo publicitarios. Y es claro que, con esta orientación, es perfectamente posible recoger divulgaciones *documentadas* procedentes de otras entidades que hasta pudiesen considerarse *competidoras* nuestras.

Y como de lo que se trata es de forjar una *buen a imagen* de nuestra Institución, estas colaboraciones deberán ser *generosamente* retribuidas, sin cicatería, y dando toda clase de *facilidades* a sus autores, entre las se incluirán el suficiente *diálogo* de nuestros periodistas y profesionales con ellos, con ánimo de perfeccionar la presentación de los trabajos para que resulten lo más atrayentes y amenos posible.

El coste de la edición de una publicación de este tipo deberá ser sufragado, al menos en una primera fase, por el presupuesto que el Organismo destine a *publicidad*, ya que ésta, en efecto, evoluciona hoy día crecientemente hacia formas más indirectas y menos convencionales para lograr sus objetivos clásicos. Sin embargo, y a poco que la revista se haya consolidado y merecido el aprecio y buen acogimiento de su audiencia, es perfectamente razonable que comience a incluir *anuncios* cuidados que pueden abarcar no sólo los productos afines a la actividad de nuestra Empresa, sino también otros tan diversos como los de general consumo en la sociedad, o los de carácter *cultural* o de esparcimiento; de tal modo que si la política de prestigiación de la revista mediante buenas colaboraciones prospera, pronto podrá acercarse a la *autofinanciación*.

-421-

Desde esta perspectiva, la revista deberá ser impresa en buen papel, pero cuidando que éste no sea excesivamente pesado, porque publicaciones ligeras son mejor manejadas y tienen más fácil difusión entre la gente.

La revista se convierte así en un tornavoz de la importancia social que entraña para los ciudadanos el sector en el que se desenvuelve nuestro Organismo, y pronto será solicitada por otras Instituciones y bibliotecas con las que, gracias a esto, se establecerá un muy provechoso intercambio de publicaciones.

No obstante, a nuestro juicio, una tal revista debe huir de la tentación de ir derivando hacia una publicación de información general. En consecuencia, no nos parece conveniente que inicie demasiadas salidas hacia ámbitos diferentes de los que son propios del sector en que nuestro Organismo se encuadra; y solamente puede aceptarse la inserción de materias que, aunque diversas a las peculiares de nuestra entidad, tengan un marcado carácter cultural.

En esta línea, quizá fuese siempre muy bien acogida la iniciativa de que nuestra revista incluya entre sus páginas una cumplida referencia a la multitud ingente de *Congresos* y *Jornadas técnicas* que están continuamente celebrándose en la sociedad civil. Semejantes referencias pueden constituir un excepcional acicate de interés para amplios y variados ámbitos profesionales por recibir y aun llegar a suscribirse a nuestra publicación.

Por lo demás, y en palabras de **Fernando Martín Martín (3)**, que compartimos, será recomendable que los contenidos de este tipo de revistas insistan siempre en resaltar los aspectos *humanizadores* y más *constructivos* del devenir social, cultural,

empresarial, o científico.

En cualquier caso, en este asunto vuelve a repetirse el principio de que el Gabinete de Prensa debe soportar la responsabilidad de los contenidos de la publicación, mientras que el de Relaciones Públicas lo será respecto del diseño de su formato. Bajo este criterio, es lógico que el Gabinete de Prensa asuma las labores de **redacción** y **corrección de pruebas** de la revista y, en cooperación con el de Relaciones Públicas, la ejecución de su **maquetado**.

Y sin abandonar el área de las artes gráficas, confirmaremos que es el Gabinete de Prensa quien debe ocuparse de custodiar y operar los sistemas de **imprimir** que tenga la Empresa o Institución, ya sean basados en técnicas de *autoedición* mediante ordenador y revelado automático de fotolitos, *láser*, *offset*, *linotipias* convencionales, o *reprografía*; así como los aparatos para confeccionar *microfichas* o realizar la *microfilmación* de archivos, publicaciones y documentación varia.

Igualmente es la *Oficina de Prensa* quien debe relacionarse con los servicios de **Correo** y **mensajería**; para lo cual ha de mantener actualizados los correspondientes archivos informáticos de *nombres* y *direcciones*, o utilizar compartidamente con otras unidades de la Entidad --v.gr.: el Gabinete de Relaciones Públicas, la Oficina de Accionistas, el Departamento de ventas y el de *investigación de mercados*, etc.-- los que éstos mantengan por su ineludible necesidad.



Bibliografía citada

- (1) F. Martín Martín, "El Gabinete de Comunicación: periodismo empresarial", ASECOM, Madrid, 1988, 113 p.
- (2) A. A. Moles et al., "Teoría estructural de la comunicación y sociedad", Trillas, Méjico, 1983, p.46
- (3) F. Martín, o.c., p.92

### **3.- El Gabinete de Relaciones Públicas**

La razón de ser de los **Gabinetes de Relaciones Públicas** se cimenta fundamentalmente en la *necesidad* que toda Empresa o Institución tiene de *conocer* el mundo en el que vive y ser *conocida* por él, sin lo cual, como es natural, el desenvolvimiento de nuestra Entidad podría no ser realista ni adecuado al entorno en que estamos, y, por otra parte, sería bastante ilusorio pensar que el resto de los ciudadanos van a acudir a nosotros, o a nuestros productos, si no nos conocen.

Pero para *darse a conocer* quizá se nos diga que bastaría con una buena campaña de *publicidad* o propaganda; a lo cual hay que objetar que no es exacto que de tal modo se nos llegase a conocer, sino que más bien habría de hablarse que llegaban a conocer *nuestros productos* o servicios, pero no, realmente, a *nosotros* mismos.

Dicho de otro modo: la publicidad o propaganda tienen por objetivo inmediato la venta de bienes o prestación de servicios concretos; pero si se propusiese una meta diferente a ésta y consistente en que los demás lleguen a saber quiénes y cómo *somos* --y no sólo los servicios y productos *que ofertamos*--, entonces la publicidad deja de ser tal para convertirse más propia y específicamente en un actividad que encuadramos bajo el rótulo de "*Relaciones Públicas*".

Insistimos: las *Relaciones Públicas* pretenden *informar* al resto de los ciudadanos de *quiénes* y *cómo* somos. E intentar que esto pudiese alcanzarse mediante una simple *publicidad* sería

-425-

tanto como confundir la pretensión de "vender" nuestra Entidad o Empresa --suceso manifiestamente no querido-- con el de que se sepa que existimos y cómo existimos.

La *publicidad* respecto de la propia Entidad sólo será rigurosamente válida cuando --repetimos-- de lo que se trate es de que nuestra Entidad vaya a ser *adquirida* globalmente por otros. Y si ésta no es nuestra intención, entonces ya no se tratará de *publicidad* de nuestra Institución, sino más bien, realmente, y como decimos, de un cometido propio y específico de lo que definimos como "*Relaciones Públicas*".

Es decir: éstas pretenden, ante todo y por encima de todo, que la opinión pública se forme una *buena imagen* y veraz de lo que somos y cómo *somos*, antes y al margen de lo que les vayamos a ofertar después, que es asunto distinto.

La oferta de bienes o servicios que posteriormente realicemos, vendrá a *confirmar* y a reforzar la *imagen* que de nosotros tengan ya formada, y a estimarnos en más o menos en relación con el aprecio concreto que los bienes o servicios que les proponemos les merezcan. Pero hoy día entendemos que es ya claramente *desaconsejable* procurar ganarse una imagen empresarial o institucional a través *solamente* de los bienes o servicios que demos, por cuanto que éstos siempre serán interpretados como que proceden de un ánimo meramente *vendedor* --egoísta, por ende--, *mercantilista*, capitalista; y, en consecuencia, la imagen de la Empresa, que de ello derive, va a estar ya irremediablemente *lastrada* y sesgada con ese *pre-juicio* que, a su vez, provoca frente a aquélla una inevitable postura subconsciente de autodefensa y *recelo* --por si el interés del vendedor acabará por herir alguno nuestro-- que ni representa el ideal de *relaciones* entre los estamentos sociales, ni puede considerarse

como cimiento deseable para la construcción de una *buena imagen* nuestra en los demás.

Creemos, pues, que hoy en día los términos han de invertirse, y que la construcción de una *buena imagen* nuestra en la mente de los ciudadanos debe ser *previa*, e independiente todavía, de lo que les vayamos a ofrecer. De este modo, los bienes y servicios que luego les propongamos contarán ya en ellos con una predisposición subconsciente favorable para acogerlos y apreciarlos; y sólo restará que, efectivamente, cuando los adquieran, vengan a ratificar que les son "buenos y benéficos".

Así, la actividad de *Relaciones Públicas* la entendemos *previa* y *sustento* de las *posteriores* actuaciones publicitarias y de ventas; de forma tal que los Departamentos empresariales que se ocupen de esto último deberán, por consiguiente, depender y ser subordinados del Gabinete de *Relaciones Públicas*, en vez de al revés.

Así, por lo demás, queda perfectamente aclarada y de manifiesto la función y lugar que un Gabinete de *Relaciones Públicas* tiene dentro de toda Entidad, y que es noble y preeminente, y enteramente alejada de esa falsa concepción que, a veces, se le asigna: de ser el encargado de *solamente* organizar *saraos* y *folklores*.

Muy lejos de esto, como decimos, las **misiones** de un Gabinete de *Relaciones Públicas* son numerosas y trascendentales.

Entre ellas, y semejantemente a como hicimos con las propias de un Gabinete de Prensa, hay que distinguir entre las destinadas a llevarse a cabo *dentro* de la propia Empresa o Entidad, y las orientadas hacia el *exterior* de la misma.

Y por seguir un desarrollo uniforme con el anteriormente expuesto para los Gabinetes de Prensa, resumiremos esquemáticamente las funciones del de *Relaciones Públicas*, en lo concerniente a sus actividades dentro de la propia Empresa o Institución, del siguiente modo:

*Actividades de un Gabinete de Relaciones Públicas ad intro:*

- Prospección del ambiente
  - Encuestas
  - Recepción de
    - demandas
    - sugerencias
- Análisis
  - psico-social
  - económico
- Informes y propuestas
  - sobre estadísticas
  - sobre perfeccionamientos
  - sobre incentivos
- Atenciones y celebraciones
  - Organización de
    - Reuniones
    - Cursos
    - Asistencia a
      - Congresos
      - Ferias
      - Exposiciones
    - Visitas a otros
    - Viajes
  - Felicitaciones y regalos

-428-

- Confección del Boletín
  - Noticias e informaciones
  - Concursos y pasatiempos
- Preparación de audiovisuales
  - Directrices
  - Contratación
- Archivos sobre
  - Personas
    - Directivos y accionistas
    - Empleados y publicistas
    - Proveedores y distribuidores
  - Empresas
    - afines
    - competidoras
  - Conmemoraciones
    - Premios y becas
    - Congresos y exposiciones
    - Ferias y mercados
  - Documentaciones
    - de encuestas e informes
    - de convenios y participaciones
  - Publicaciones propias
    - gráficas
    - audiovisuales
- Asesoría jurídica
- Cursos de imagen
- Preparación del Presupuesto

Pasemos ahora a comentar brevemente cada uno de estos apartados.

Y el primero que nos encontramos se refiere a la obligación

que tiene el Gabinete de Relaciones Públicas de mantener una permanente y continuada **prospección del ambiente** que existe dentro de la propia Empresa o Institución.

Esto es absolutamente fundamental porque la buena marcha de nuestra Entidad sólo cabe garantizarla mediante el sentimiento de *satisfacción y cohesión* --es decir, de conciencia de equipo-- que impere en ella; y, por ende, hay que mantener una continua investigación del nivel en que estos parámetros están presentes en nuestro Organismo.

Una empresa cohesionada e *ilusionada* es siempre una empresa de futuro, capaz de adaptarse a nuevas situaciones, de aportar la necesaria *creatividad*, y de estar dispuesta a hacer los esfuerzos que los tiempos demanden. Por el contrario, una empresa con desavenencias y *hastío* estará siempre abocada al fracaso en un plazo más o menos corto.

Por lo mismo, la primera y relevante misión del Gabinete de Relaciones Públicas será no sólo tener puntual conocimiento del ambiente que se respira en la Institución, sino también el procurar que ese ambiente sea cada vez el mejor posible.

Éste será, pues, el núcleo inspirador de las actividades del Gabinete que habrá de desarrollar de *puertas adentro* de la Entidad, y que tendrá su primera aplicación en acometer, incluso de forma rutinaria, una serie de amables **encuestas** entre el personal que compone la empresa.

Tales encuestas deben revestir un carácter poco rígido: *informal*. Deben basarse más en conversaciones con todos y cada uno de los componentes de la empresa, que en la formulación a ellos de preguntas concretas y codificadas. Estaríamos, pues,

en el tipo de encuestas que vendrían a definirse como de carácter "*directo no estructurado*" o incluso --mejor aún-- "*indirecto no estructurado*" y abierto, y también referidas a las actitudes que se manifiesten en cada uno de los integrantes de la propia Entidad (1).

Respecto de estas últimas, recordaremos, con **Kinnear et al. (2)**, que en las actitudes intervienen tres posibles componentes: uno *cognoscitivo*, relativo al nivel de conciencia o conocimiento que el encuestado tenga sobre un tema; otro *afectivo*, referido al sentimiento de satisfacción o disgusto que el asunto produzca en el interesado; y otro que remite a la *intención* que el encuestado manifieste de reaccionar o actuar de un determinado modo frente al asunto en cuestión. Estas tres componentes, pues, habrán de ser hábilmente investigadas por el Gabinete de Relaciones Públicas en cada uno de los miembros de la Empresa y respecto de cada uno de los temas sobre los que se esté haciendo el estudio "*exploratorio*" pertinente (3).

En cuanto a técnicas de medición de estas actitudes, y entre las incluidas por los autores bajo el rótulo de "*comunicación*" (4), la denominada de "*autoinformes*" ofrece una variedad substancial de métodos que, en unos u otros casos, tal vez sean provechosamente utilizables.

El "*autoinforme*" se basa en la propia confesión de los encuestados sobre cuál es su postura frente a algo concreto. Las escalas de medición para estas confesiones estarán en función de cómo nos interese delimitar las diversas actitudes que pudieran irse auscultando; y así, frecuentemente bastará preguntar verbalmente al individuo la opinión *favorable o desfavorable*, o el sentimiento *satisfactorio o molesto*, que le suscite algún planteamiento o suceso; pero también podría interesar



interrogarle en qué *orden de preferencias* ordenaría determinadas cuestiones; o, más detalladamente, a través de proponerle que nos defina algún hecho mediante la técnica llamada "*del diferencial semántico*", es decir, proponiéndole que asigne *adjetivos sucesivos*, de entre una lista de alternativos de éstos u opuestos entre sí, al hecho sobre el que le estamos preguntando.

En otras ocasiones, en cambio, puede bastar la técnica de la *simple observación* para inferir las actitudes que algún suceso o planteamiento está despertando en las personas.

Pero generalmente será también aceptable el empleo de *amigables encuestas de carácter directo no estructurado (5)* en las cuales se vayan formulando, a lo largo de una conversación, *preguntas* en diferente secuencia, modalidad, y profundidad, en función de las respuestas que hayamos ido teniendo, tanto en reuniones de grupo como individualmente.

En cuanto a los modelos *indirectos y no estructurados (6)*, no hay duda que sus diversas modalidades serían igualmente utilizables para nuestro propósito.

Así por ejemplo, a través de la prueba llamada de "*percepción temática*", podemos proponer al encuestado que exprese su punto de vista sobre lo que ha sucedido o sucederá en relación con un dibujo u otra descripción de alguna *situación* de por sí indiferente o ambigua, e inferir con ello la manera de pensar y el estado de ánimo del entrevistado.

Y con la técnica llamada de "*representación de papeles*", lo que se pide es que expresen su criterio sobre cómo se iría a comportar una *tercera persona* ante una determinada situación.

Éstas probablemente serían las dos modalidades más fáciles de aplicar a nuestro empeño, por cuanto las otras, tales como la *terminación de caricaturas*, la *asociación de palabras* o la *terminación de frases*, parecen más gravosas y fatigosas para quienes tienen que cumplimentarlas.

Con un menor grado de interés, pero también susceptible de aplicación, estaría el modelo de encuesta *estructurada pero indirecta* (7), que generalmente consiste en proponer que el entrevistado memorice y nos relate todos los acontecimientos que recuerde *relacionados* con algún tema de notoria relevancia y seguro conocimiento de él.

Sea como fuere, el Gabinete de Relaciones Públicas llegará a conocer de una u otra forma *el ambiente* existente en la Empresa o Entidad, del que tomará buena cuenta para sacar las oportunas conclusiones, tanto en la dirección de *afianzar* determinados estímulos, como de *corregir* defectos indeseables, o *mejorar* determinados procesos.

Para esto también es muy importante que el Gabinete de Relaciones Públicas se brinde a recibir con entera libertad, y bajo *estricto* compromiso de *anonimato*, toda suerte de **peticiones y sugerencias**, a las que posteriormente dará el mejor y más prudente y eficaz curso, haciendo de *defensor* de las mismas o, en su caso, de *amigable disuasor* de ellas cerca de quien las propuso.

A partir, en fin, de toda la información recolectada por el Gabinete de Relaciones Públicas, éste se ocupará posteriormente de **analizarla** con el debido concurso de psicólogos, sociólogos, economistas, y demás técnicos, completando el oportuno **informe**

que elevar a las autoridades del Organismo, para que se proceda, si es posible, a las rectificaciones o mejoras pertinente. En este aspecto, es recomendable que estos informes contengan también un capítulo de *conclusiones* y **propuestas** concretas; remitan documentadamente a teorías y opiniones que expertos hayan publicado ya sobre los asuntos de que se trata, o parecidos; e incluyan hasta estadísticas internas y foráneas respecto de ellos.

Dentro de las **sugerencias** y propuestas que el Gabinete eleve, un grupo muy importante de ellas es el que se refiera al establecimiento de **incentivos** y otros tipos de *premios, gratificaciones, agradecimientos y reconocimientos públicos, y atenciones* en general a los componentes de la Empresa.

Enlazando con esto, incumbe también al Gabinete de Relaciones Públicas estar atento a las **fechas** en las que cada uno de los componentes de la Empresa celebra algún **acontecimiento**, desde el nacimiento de su primer hijo, el aniversario de su boda, o el día de su cumpleaños u onomástica, hasta cualquier otra eventualidad, incluso desagradable, como podría ser la intervención quirúrgica de algún familiar, o el deceso de algún ascendiente. Para esta labor, el Gabinete cuenta precisamente con los correspondientes archivos informatizados, cuya consulta también el ordenador la hará automáticamente y le advertirá, con antelación, de las atenciones que deberá prestar en el sentido antes indicado.

Del mismo modo, en épocas o fechas señaladas, como la Navidad, Reyes, aniversario o patrono de la Empresa, vísperas de vacaciones de verano, o cualesquiera otras, el Gabinete de Relaciones Públicas será el encargado de preparar el paquete de **regalos** que sea procedente entregar a los componentes del Orga-

nismo, y muy especialmente si aquéllos están en función de la política de *incentivos* o reconocimientos públicos que el propio Gabinete haya sugerido establecer para *premiar* la mayor dedicación o eficacia que hayan demostrado determinados estamentos de la Institución.

La entrega de estos regalos es siempre un buen motivo de **reunión** y conversación, y de conocimiento mutuo, entre todos, de manera que se fomente la *cohesión* e *ilusión* de quienes prestan servicios en la Entidad; cohesión e ilusión que ya hemos dicho que es de extrema importancia *promover* para garantizar el éxito a corto y largo plazo en las actividades que nuestra Organización desarrolle.

En este mismo orden de cosas, el Gabinete de Relaciones Públicas, es también quien ha de ocuparse de cualesquiera otras actividades de la Empresa, relacionadas con reuniones o **celebraciones** de cualquier índole.

Por ejemplo, este Gabinete será el competente para organizar los **encuentros de trabajo** que hayan de tener lugar no solamente entre los miembros de la propia Institución, sino con otros profesionales de Empresas u Organismos distintos.

La **concurrencia** de miembros de la propia Empresa a *Congresos*, *Ferias*, *Exposiciones*, etc, queda igualmente dentro del ámbito de responsabilidades del Gabinete prepararlas, concertarlas, y llevarlas a término, atendiendo a todos los detalles que las mismas implican, desde la reserva de hoteles, hasta los billetes para el transporte; desde los comunicados previos a todos estos actos y anunciando la asistencia a ellos de nuestra Empresa, hasta la forma en que tal concurrencia vaya a materializarse.

Así, nuestra presencia en **Ferias o Exposiciones** deberá incluir la oportuna preparación de los recintos reservados en ellas para nuestra Entidad, su diseño, decoración, personal a su cargo, vestuario que utilicen, modos de comportarse, atenciones que presten al público, folletos que convenga repartir, etc.

En los **Congresos**, y en colaboración con el Gabinete de Prensa, deberán tenerse preparados los resúmenes de las intervenciones que vayan a tener los representantes de nuestro Organismo, aviso a los técnicos, profesionales, o periodistas que fuese conveniente que presenciasen estas intervenciones, auxilio y apoyo a ellos en el momento de las sesiones, utilización de los archivos de nombres y direcciones oportunos para distribuirles posteriormente cumplida cuenta de lo sucedido a lo largo de las sesiones, etc.

Otro tanto habría que decir respecto de los *Congresos* organizados por *nuestra propia Institución*, en cuyo caso hay que contemplar también la elección del *local* donde celebrarlos, contratación del servicio de acompañamiento e *información* a los asistentes, concertación de *hoteles* donde podrán alojarse en nuestra ciudad quienes vengán, medios de *locomoción* desde éstos hasta el lugar del Congreso, previsión de comidas y *refrigerios* que dar a los concurrentes, el *menú* que los compongan, la preparación de las retribuciones o *regalos* que se contemplen para los intervinientes o invitados en general, etc.

De modo parecido ha de comportarse el Gabinete de Relaciones Públicas cuando hayan de venir a **visitar** nuestra Empresa, por los motivos que fueren, personas procedentes de otras u otros lugares o países. En estas ocasiones, igual que en las reunio-

nes de trabajo y los Congresos organizados por nosotros mismos, es necesario tener prevista la asistencia continuada de un equipo de intérpretes, expertos sobre todo en las materias sobre las que se presume van a versar las conversaciones.

El disfrute de **becas** o **cursos** de formación, principalmente en el extranjero, de gentes de nuestro Organismo, deberá ser también conocido y apoyado en todas sus fases por el Gabinete de Relaciones Públicas, que habrá de prever las Instituciones o personas con las que puedan estar en contacto los becarios o cursillistas en la localidad en que se desarrollen, incluso los modos y horas con que poder comunicarse fluidamente con nuestra Empresa o Entidad.

También el Gabinete de Relaciones Públicas debe ser el promotor y organizador de viajes de turismo y estancias vacacionales subvencionadas o, de algún modo, primadas por nuestra Empresa para sus componentes, como expresión de agradecimiento por los esfuerzos y dedicación que prestan.

En este sentido, una antigua costumbre *sindical*, hoy curiosamente en desuso en las reivindicaciones de los asalariados, era justamente la de proporcionar *cooperativas* de consumo y vacaciones organizadas para los trabajadores, y debiera, creemos, recuperarse y hasta ampliarse a otros *servicios complementarios* que las Empresas facilitasen en concepto de retribución en especies.

Las **retribuciones en especie**, en efecto, son extremadamente útiles para el conjunto de la Economía nacional, puesto que contribuyen a estimular toda clase de actividades económicas y profesionales, pero sin, por ello, introducir factores *inflacionarios* que distorsionen la marcha general del país.

Entre estos **servicios complementarios**, sería muy deseable incluir algunos de los siguientes: guarderías infantiles; asistencia *domiciliaria* a enfermos y ancianos, de entre los familiares de nuestros trabajadores; asistencia *sanitaria* concertada; contratación de *seguros colectivos* de toda índole, incluso de remuneraciones añadidas para casos de hospitalización o incapacidades transitorias; *clubes* infantiles y juveniles, y de adultos, para el *esparcimiento y cultura* de los hijos y cónyuges de los trabajadores; escuelas concertadas para los deportes y las enseñanzas, tanto escolares o funcionales, como de la práctica de *aficiones*, bricolaje, pesca, artes plásticas, fotografía, etc.; asesorías jurídicas y profesionales diversas; gabinetes de *psicología* y de *fisioterapia*; servicios de reparaciones domésticas, como electricistas, fontaneros, pintores, albañiles, soladores, vidrieros, etc; oficina de urgencias donde centralizar todas estas atenciones; e incluso la gestión y subvención de entradas a espectáculos, inscripción en *gimnasios* y otras instalaciones deportivas, participaciones gratuitas en rifas periódicas, etc.

De todas estas posibilidades, que el Gabinete de Relaciones Públicas debería ocuparse de facilitar a los miembros de nuestra Entidad, convendría dar cumplida información a través de un **Boletín interno** de la Empresa o Intitución.

En este punto, por cierto, el Gabinete de Relaciones Públicas debe cooperar con el de Prensa e instar entre ambos para que realmente se edite un tal *Boletín*.

En él, habrían de incluirse, aparte de cumplida noticia de todos los anteriores *servicios complementarios* --y modos de acceder a ellos-- puestos a disposición de los componentes de

nuestra Entidad, otra seria de informaciones relativas a lo que se ha venido en llamar "**ecos de sociedad**" relativos a la gente de la Empresa: galardones obtenidos; bodas, aniversarios y nacimientos; concurrencia a cursos, becas y Congresos; trabajos que se hayan coronado con éxito o resultado beneficiosos para la Institución o la sociedad en general, etc; procurando *resaltar* siempre aquellos sucesos que fomenten la *cohesión* y la *ilusión* de los componentes de nuestra Entidad, y los valores constructivos o *positivos* de la *persona humana*.

No es, pues, conveniente, a nuestro juicio, que el *Boletín* viniese a dar pábulo a actuaciones o comportamientos que pueden ser atrayentes por el cierto morbo que contengan, tales como disensiones familiares o talantes disolutos de cualquier tipo, pero que en nada favorecen el perfeccionamiento de la convivencia. El comedimiento a la hora de ir a relatar unos tales hechos no ha de adscribirse a un ánimo infantil de pudibundez, sino a la prudencia a que la intimidad de las personas nos obliga; porque sería deplorable que, por llenar nuestro *Boletín* con referencias de ese estilo, viniésemos a terminar espiando las intimidades familiares y refiriéndonos a ellas con tanto desparpajo que acabásemos por hacer inviable la coexistencia respetuosa y llena de aprecio que debe regir el trato entre gente civilizada y, más aún, entre los componentes de una misma comunidad.

En cambio, sí que es muy oportuno que el *Boletín* cuente con algunas secciones reservadas a concursos y **pasatiempos**. Entre estos últimos, son clásicos los jeroglíficos, adivinanzas culturales y crucigramas; pero también es agradable insertar chistes o referencias satíricas de la actualidad.

Respecto de los **concursos**, no solamente podrán ser aquéllos



que se cumplimenten a través del propio *Boletín*, sino también, y muy señaladamente, los que la Empresa organice de todo tipo, y que será el *Boletín* quien después nos los cuente: desde competiciones deportivas, pasando por el ajedrez o el mus, hasta certámenes de pintura, escultura, literatura, o interpretaciones musicales.

La justificación de todo lo anterior procede, a nuestro juicio, de que una Empresa o Entidad que satisficiera todos estos planteamientos, estaría, sin duda, logrando que todos sus miembros se sintiesen cómodos y satisfechos, acompañados y amigables, optimistas e ilusionados, y hasta sin demasiados problemas económicos gracias a todas las ayudas en especie que se les están aportando. Y sucede, en cambio, que por mucho dinero que se dé a los trabajadores, si éstos se encuentran incómodos, disgustados e insatisfechos, tanto en el lugar de trabajo como en su vida privada por sentirse solitarios, incomprendidos e insolidarios con sus compañeros o convecinos, cada vez se sentirán más molestos y fastidiados a pesar de tener cada vez más dinero; y se empeñarán en que la felicidad les vendrá más por "el tener" que por "el ser", reclamando permanentemente más y más salario con el que, a la postre, se hallarán cada vez más y más hastiados y vacíos, dado que ellos mismos habrán ido progresivamente renunciando a ser personas humanas para volverse meros objetos de comercio y compraventa.

En definitiva, y para desempeñar todo este arco de competencias, el Gabinete de Relaciones Públicas, precisa la formación y mantenimiento de un nutrido grupo de **archivos**, preferiblemente informatizados.

Uno de ellos habrá de referirse a **personas** y personajes. De estos últimos nos ocuparemos en el capítulo que reservamos al

efecto dentro del apartado correspondiente a "comunicaciones externas" que ha de mantener el Gabinete.

En cuanto a las *personas* relacionadas con la propia Empresa, el Gabinete de Relaciones Públicas es el idóneo para compartir archivos con el Departamento de *Personal* de nuestra Institución en lo que concierne a nombres y direcciones de *empleados y directivos*; compartir archivos con el Departamento de *Ventas*, en cuanto se refiere a *proveedores, distribuidores, y clientes*; compartir archivos con la *Oficina de Accionistas* para el listado de éstos; y compartir archivos con el Departamento de *PUBLICIDAD y Márketing* para lo relativo a publicistas y encuestadores a nuestro servicio.

Otro archivo importante es el confeccionado con los datos de las Empresas de nuestro sector, bien sean afines o bien sean competidoras; y con Empresas relevantes que, aun no siendo de nuestro ramo, parezca probable que nos tengamos que relacionar con ellas. Los datos que deben figurar aquí pueden ser los de los dirigentes de estas Empresas, además del ámbito al que se dirigen, y sus parámetros económicos, junto con --claro está-- sus direcciones, *Delegaciones* y teléfonos.

La documentación referente a *encuestas* e informes desarrollados por el propio Gabinete, formarán parte de otro de los archivos, en el que también constarán los posibles **Convenios** suscritos por la Empresa con otras Instituciones, las **participaciones** que hayamos tomado de otras Sociedades o las que éstas tengan de nosotros, todo lo generado alrededor de todos estos aspectos; y, además, cualquier clase de *documentación* foránea, periódica o no, escrita o audiovisual, que se refiera a materias conexas con estos mismos asuntos, así como la generada por nuestra propia Empresa en el desenvolvimiento de tales Conve-

*nios y participaciones, o investigaciones de mercado.*

Afín al anterior archivo será, efectivamente, el que contenga las **publicaciones** de nuestra Institución, tanto **escritas** como **gráficas** o **audiovisuales**, y de las que habrá que reseñar la fecha, autores, resumen de sus contenidos, y hasta los propósitos con que se hicieron, su correlación con otras, y los resultados o consecuencias que de aquéllas se constataron. Para lo cual, se vendrán a aplicar los procedimientos y técnicas documentales que ya precedentemente hemos expuesto.

Finalmente, también el Gabinete de Relaciones Públicas, debe disponer de un archivo en el que consten cuantos **Premios y becas** estén convocados dentro del ámbito profesional en que nuestra Institución se desenvuelva y a los que pudieran acceder nuestros empleados y expertos; los **Congresos y Exposiciones** que estén previstos y a los que parezca factible asistir o de los que conviniese solicitar la documentación y conclusiones que generen; y las **Ferias y Mercados** donde recabar datos de actualidad o a las que concurrir con nuestros productos.

Por último, el Gabinete de Relaciones Públicas tiene aún bajo sí algunas otras responsabilidades en sus cometidos "*de puertas adentro*" de la propia Institución.

Entre éstos figura la tutela del equipo de **Asesoría Jurídica** de nuestra Empresa. Y decimos esto por cuanto que posibles planteamientos judiciales y jurídicos de todo orden están siempre muy estrechamente ligados con el desenvolvimiento de las *relaciones humanas* de la Empresa y de la *imagen* que de ella se tenga fuera y dentro de la misma. Por ejemplo, un litigio con otros Organismos o con nuestros empleados es materia a considerar muy detenidamente desde la perspectiva de una *política*

global de *Relaciones Públicas*; razón por la cual este Gabinete debiera expresar la última opinión en relación con las actuaciones judiciales o jurídicas que la Empresa decidiese asumir; y motivo por el cual el Gabinete debiera ser, en alguna medida, "*tutor*" de la *Asesoría Jurídica*.

La organización de "**cursos de imagen**" por parte del Gabinete de *Relaciones Públicas* viene a ser una competencia paralela a la que tenía el de Prensa respecto de "*cursos de comunicación*", y que deben acometer en coordinación y cooperación entre ellos.

El contenido de estos "*cursos de imagen*" es algo diferente, como es natural, del de los "*cursos de comunicación*". Ahora será momento de poner mayor énfasis en las técnicas de aparición en público, empleo de la retórica y la gesticulación, y demás elementos, de "*puesta en escena*" de actos y personas. Para lo cual, el Gabinete ha de contar no sólo con psicólogos y sociólogos, sino también con grafistas, artistas y publicistas.

Para estos menesteres siempre vendrá muy bien que, entre las actividades culturales y recreativas que el Gabinete de *Relaciones Públicas* organice dentro de la Empresa, se encuentre la formación de grupos teatrales encargados de representar obras de teatro y danza durante los festejos que, en determinadas ocasiones, se celebran. Con ellos, el Gabinete de *Relaciones Públicas*, tendrá ocasión práctica de mostrar las virtudes y los defectos de las personas que afrontan apariciones en público, y de los que poder sacar las enseñanzas debidas, además de haberlas impartido previamente.

Sobre esto, citaremos aquí, en resumen, algunos puntos inspirados en **Ronald M. Weiers** (8) y que tendremos en cuenta cuando hay que pronunciar alguna alocución en público:

1.- Prepararse el contenido con la documentación de que se pueda echar mano.

2.- Procurar conocer el tipo de audiencia que tendremos, sus características, cultura, gustos y, sobre todo, fobias.

3.- Tener muy claros los *propósitos* de nuestra intervención, y las metas que nos hayamos marcado alcanzar con ella.

4.- Usar apuntes y esquemas que seguir en el desarrollo de nuestra disertación; frases concretas que citar, y chascarriillos que, si procede, enjaretar.

5.- Mostrarse con espontaneidad, sin envaramiento ni entonaciones monótonas. No hay que asustarse por hacer pausas incluso prolongadas, ni flexiones de voz que, aunque nos parezcan espectaculares, aún serán oídas, probablemente, como parvas y timoratas.

6.- Comenzar exponiendo globalmente el *tema principal* de nuestra alocución, para luego irlo desarrollando sectorialmente. Cada apartado deberá seguir este mismo principio de exposición.

7.- Nunca tenga prisa. Si es preciso acabar, se abreviará todo lo necesario; pero *jamás* manifieste *precipitación* en lo que diga, dibuje o haga.

8.- Llegue rápidamente a plantear las cuestiones cruciales de su discurso, para captar en seguida la atención. Luego, puede detenerse en otros detalles, razonamientos, engastes temáticos multidisciplinarios, u otras lindezas, para volver después a remachar las ideas fundamentales.

9.- Enfoquemos nuestra disertación con ánimo de *servir* a la audiencia, y *no servirse* de ella. En este sentido, pensemos qué les puede ayudar o ilustrar más y mejor, y discurramos por esa línea.

10.- Conviene usar frases cortas y fácilmente *inteligibles*. No hay que preocuparse por repetir palabras o ideas, porque, aun así, muchos no se enterarán de ellas.

11.- No pretendamos abarcar demasiado. Los árboles suelen no dejar ver el bosque.

12.- Manténgase la *objetividad* y la prudencia en la dicción, sin rebajarse a descalificaciones dogmáticas de cualquier índole.

13.- Anticipémonos a las *objeciones* que pudieran dirigirse-nos, citándolas con calma. Y si no podemos rebatirlas, confesemos su existencia. Bastará recogerlas serenamente para desar-marlas de carga emocional y agresividad.

14.- Terminemos con un comentario *esperanzador*, aun cuando sea exigente de esfuerzo por parte de todos para hacerlo reali-dad.

15.- Si hubiese de tomarse una decisión inmediata por la au-diencia, indiquemos un procedimiento funcional para ello.

16.- Recuerde que no es **Savonarola**. No fustigue al auditorio con talante de sermón amenazador.

17.- Procure no emplear el pronombre "yo" más que cuando sea imprescindible: cuando narre alguna anécdota testimonial y di-vertida, por ejemplo. En todos los demás momentos, utilice el plural mayestático: el "nosotros". Es lo que queda más apropia-do y discreto.

18.- Debemos *mirar directamente a los ojos* de los presentes, y hablarles directamente a ellos. Nada de ensimismarse o perder la vista en un infinito inconcreto.

19.- Conviene echar mano de gráficos y *dibujos*, y de es-quemas y frases proyectados desde *transparencias*. En ningún caso deje de dirigirse al auditorio por hacerlo a la pizarra o pantalla: éstas no nos oyen.

20.- Y no olvidemos ojear de cuando en cuando la hora de nuestro reloj, para concluir en el tiempo previsto. Lo peor que hay es que nos tilden de *plomos*.

En fin: para cerrar este apartado de actividades *internas* a

-445-

la Empresa que el Gabinete de Relaciones Públicas desarrolle, es evidente que, como sucedía con el de Prensa, ha de encargarse de preparar sus propios **Presupuestos** para el buen desenvolvimiento de todo cuanto queda dicho, y de lo que aún diremos referido a las actuaciones que están orientadas "hacia fuera" de la propia Institución.

Dentro de estos *Presupuestos*, capítulo y mención especial merecerá la consideración de **dotaciones** para *mecenazgos*, fundaciones, *patrocinios*, y demás donaciones a título nominalmente gratuito.

En cuanto a las **actividades** que el Gabinete de Relaciones Públicas debe desempeñar con vistas **al exterior** de la Empresa, podemos comenzar a resumirlas esquemáticamente como sigue:

*Actividades del Gabinete de Relaciones Públicas ad extra:*

- *Prospección de la opinión pública*
  - Encuestas
    - Realización
      - Consulta de fuentes
        - Bibliográficas
        - Institucionales
      - Análisis de situación
        - General
        - Privativa
    - Definición de objetivos
      - Delimitación del universo
      - Accesibilidad
      - Propósito

-446-

- Disponibilidad de medios
- Diseño de la encuesta
  - Modalidad
    - entrevistas
    - teléfono
    - correo
  - Cuestionario
    - Tipo
      - directo
      - estructurado
      - no estructurado
      - indirecto
    - Redacción
    - Encuestadores
- Interpretación
  - Tabulación
  - Conclusiones
- Asistencia a actos
  - políticos, culturales, y sociales
  - técnicos, económicos, y empresariales

De entre todas estas actividades *ad extra*, debemos resaltar, en primer lugar, una función análoga a la que ya contemplamos respecto de sus cometidos de puertas adentro de la Entidad. Nos estamos refiriendo a la **prospección** del *ambiente*, que, en este caso, nos remite obviamente a investigar el estado de *opinión pública* que reine en la sociedad civil.

Para esta labor de averiguar las actitudes e inclinaciones y enjuiciamientos que cundan entre la gente de la calle, el Gabinete de Relaciones Públicas debe preparar y ejecutar, por sí o mediante las Agencias de que pueda echar mano, **encuestas**.



Y ya con ocasión de apartados anteriores hemos respecto de los métodos y características de acciones prospectivas de la opinión. Ahondaremos algo más en ellas, aún cuando el presente trabajo no tenga que contemplarse como uno especializado en *investigación de mercados*.

Así, al plantearnos la realización de una de estas exploraciones del ambiente exterior a la Empresa, lo primero que hay que procurar es consultar diversas **fuentes** informativas que nos den una pauta genérica y un reflejo de los conocimientos que hasta el momento, y sobre nuestra materia de inquietud, sean de común acceso a los estudiosos.

Entre estas fuentes, nos dedicaremos, ante todo, a acudir a *bibliotecas y hemerotecas*; donde, a través de los índices sistematizados que en ellas existen, recuperar el mayor caudal de datos que podamos en relación con el propósito concreto que nos anima.

Otro buen origen de documentación deberemos hallarlo en las *instituciones culturales* del país; algunas de ellas especializadas en materias estadísticas o de investigación económica o sociológica.

A continuación, habremos de dedicar un cierto tiempo a la **asimilación** de todos estos datos, de manera que concluyamos de ellos unas ideas *generales* sobre la situación existente en relación con nuestras preocupaciones.

Acto seguido, deberemos delimitar más exactamente la *situación* ambiental que más nos concierne; y, a partir de ello, entrar en la *definición* de los **objetivos** que nos propongamos para nuestro concreto estudio.

Una vez estemos en ello, el *primer punto* que tenemos que concretar es el **universo** al que destinemos nuestras prospecciones, y que estará en función de las conclusiones o resultados que queramos sacar de ellas. Este universo puede estar compuesto, tal vez, simplemente por los accionistas o financiadores de nuestra entidad; puede estarlo también por nuestros clientes actuales, o por los potenciales; puede, por el contrario, orientarse justamente hacia aquel sector de la sociedad que todavía nos desconoce; o puede estar en fin constituido por cualquier otro grupo o ámbito social que esté suscitándonos interés por algún motivo.

Pero, en la propia delimitación de nuestro *universo-destino*, tendremos que tener en cuenta nuestras posibilidades de llegar hasta él, los medios que para ello contemos, el gasto y el tiempo que tal acceso nos va a representar, y la rentabilidad que fuese a derivarse de todo ello.

Por ejemplo: muchas veces podemos sentir la tentación de investigar el mayor número posible de personas incluidas en un sector social; sin embargo, muy probablemente la curva de rendimiento relativa a coste, tiempo, esfuerzo y resultados que fuésemos a obtener, nos estará induciendo a restringir hasta unos ciertos límites el número de personas que hayamos de encuestar, a sabiendas de los errores que semejante muestreo nos introduzca, pero admitiéndolos como parte integrante de la rentabilidad deseada. Certezas absolutas frecuentemente no tendrían la debida correlación con las esperanzas de productividad que hayamos puesto en la consecución de nuestro estudio y, por consiguiente, no han de pretenderse.

Delimitaremos luego, ya, más exactamente el **propósito** de

nuestra investigación; para lo cual veremos si disponemos de todos los **medios** que entonces necesitaremos, o si hay que ampliarlos o contratar algunos nuevos. El recurso a **Agencias** especializadas en materias de encuestas es probablemente mucho más rentable que tratar de acometer los trabajos íntegramente por nosotros mismos.

Llegados a este punto, deberíamos dedicar unos cuantos párrafos al asunto de cómo realizar el **muestreo** dentro de nuestro universo-destino. Las técnicas para ello son variadas, y su calmada explicación aquí nos llevaría probablemente demasiado lejos, dado que, como hemos dicho, nuestra intención actual no es la de redactar un *manual sobre investigación de mercados*. Por eso, permítasenos remitir a los lectores a otras obras dedicadas específicamente a ese campo (9), mientras nosotros sólo enunciaremos ahora resumidamente algunas de aquéllas.

En primer lugar distinguiremos entre *muestreo fijo* y *muestreo secuencial*. El primero se caracteriza por que el tamaño de la muestra ha sido perfectamente *predeterminado* y se cumple. El segundo, en cambio, no fija la muestra concreta, sino que, a medida que se realiza el trabajo, se decide si se continúa muestreando o se pasa al estudio y conclusiones de lo obtenido. Este último sistema es el que se suele seguir en investigaciones *exploratorias* donde, a medida que vamos obteniendo datos, es cuando estamos en condiciones de decantarnos por seguir el muestreo o darlo ya por suficiente.

Otra diferenciación radica en la *consideración*, o no, de las *probabilidades* como elemento decisorio para el muestreo. Si se plantea rigurosamente que cada uno de los muestreados tenga la misma probabilidad que el resto de miembros de la población,

estaremos frente a una toma de muestras *probabilística*, que deberá hacerse, por consiguiente, mediante procedimientos que garanticen la aleatoriedad. Por el contrario, en trabajos exploratorios principalmente, suele bastar con escoger la muestra entre los mejores posibles, aun cuando este criterio no cumpla con la equiprobabilidad y por consiguiente, pudiera ser inculcado de no ser estadísticamente representativo, aunque pueda serlo más en la práctica y para nuestro empeño.

También cabe proponerse averiguar qué *proporción* de una población posee, o no, una cualidad. En este caso estaremos pretendiendo un *muestreo de atributo*; mientras que si lo que buscásemos es dar con los *valores medios* de una variable en relación con un suceso --por ejemplo, la *media* de edad que tienen quienes acceden a la Universidad--, estaríamos ante un *muestreo de variables*.

Entre los *muestreos no probabilísticos* estarían los que realizan los medios de comunicación para ilustrar algún asunto. Es claro que el *reportaje* de un *cámara* de televisión en la calle preguntando sobre alfas o nefas, no tiene estricto valor científico.

En este mismo grupo estarían las *muestras extraídas* de separar previamente la población *por cuotas*. La *muestra de juicio* es así llamada porque es a *juicio* del investigador como se plantea el muestreo que se piensa representativo para el objetivo deseado.

En cambio, entre las *muestras probabilísticas*, citaremos al *muestreo aleatorio simple*, que consiste en aplicar un criterio de selección al azar respecto de toda la población; el *muestreo sistemático*, que requerirá fijar un punto de partida dentro de

la lista poblacional y, desde él, ir tomando elementos de  $n$  en  $n$ ; el **muestreo estratificado**, que supone la distribución previa de la población en categorías excluyentes, y la aplicación posterior de alguna técnica de extracción probabilística a cada una de ellas; el **muestreo por conglomerados**, que parte del anterior sistema de previas agrupaciones excluyentes, para hacer después muestreo aleatorio simple dentro de cada grupo; los **muestreos por área**, que vienen a ser una modalidad del anterior; el **muestreo por áreas de etapas múltiples**, o de igual o distinta probabilidad; etc.

En definitiva será, en función del *método* de muestreo que vayamos a utilizar, y de la modalidad de acceso hasta los encuestados que practiquemos, por lo que adoptaremos un *diseño* concreto para nuestra encuesta. Sin embargo, y en ocasión anterior, ya hemos expuesto nuestra idea de lo ventajoso que resulta proponer unos cuestionarios sobre los que se solicite simplemente la *valoración de 0 a 10* del grado de acuerdo o desacuerdo que el respondiente tenga con cada una de las posibles respuestas que le listamos en cada uno de los puntos de reflexión propuestos.

Es éste un modelo *estructurado directo* que, como ya dijimos, consiente un nivel suficiente de *satisfacción íntima* en la *libertad* de respuesta y modulación de ella que a cada cual se le concede; motivo por el cual es *fácil* recoger *más* respuestas viables que de otro modo, y *más sinceras*. Por otra parte, la *tabulación* de tales valoraciones es extremadamente *mecánica*, y se llega con ella a expresiones matemáticas tremendamente precisas y cómodamente transformables en *gráficos* de todo estilo y contenido.

Sea como fuere, la encuesta puede estar pensada para rea-

lizarse por diferentes *procedimientos*.

Uno de éstos es, desde luego, la **entrevista** personal. En este caso, conviene tener presentes algunas reglas elementales. La primera de ellas sería hacer sentir al encuestado que el estudio que estamos realizando y, por consiguiente, las contestaciones que obtengamos de él, son verdaderamente interesantes y podrán seguirse de ellas enseñanzas útiles incluso para el propio respondiente (10).

Pero mal podríamos entrar en conversación con una persona sin habernos *presentado* previamente de manera *inequívoca*. Esto quiere decir que el encuestador debe llevar y exhibir la oportuna *identificación* de la Empresa o Institución que le envía, y exponer sucintamente el motivo por el cual se intenta la encuesta.

Otra regla elemental es la de que el entrevistador debiera procurar *no mostrar* sus sentimientos u opiniones mientras oye las del encuestado. Este principio viene a cimentarse en la exigencia de que el respondiente *no sea influenciado* por el encuestador, puesto que, de serlo, los resultados del estudio podrían aparecer indeseablemente *sesgados*.

También sería recomendable contar con una pequeña *grabadora* en la que registrar nuestra conversación; si bien esto puede cohibir a más de uno de los entrevistados y, por otra parte, tampoco es especialmente imprescindible siempre que la entrevista vaya a desenvolverse con arreglo a un cuestionario prefijado, que, en cuanto tal, aparece escrito en las correspondientes hojas en donde se producirán las anotaciones oportunas reflejando las respuestas obtenidas. No sería lo mismo si la *entrevista* personal se acomete precisamente porque ella permita

respuestas abiertas o sugiera comentarios libres en el visitado en virtud de que nuestro ánimo fuese más exploratorio que descriptivo: en este supuesto, la grabadora magnética sí puede ser fundamental para realizar luego, en trabajo de Gabinete, la transcripción y análisis de todas las entrevistas.

El método de *entrevista personal* viene a ser casi obligado cuando la encuesta esté configurada ramificadamente, es decir, que las secuencias de preguntas que vayan a formularse están en función previa de qué, o qué no, contestación se haya obtenido en alguna de las anteriores. En este tipo de conformación del cuestionario, que probablemente será entonces lo bastante extenso como para no poderlo plantear por teléfono, la *entrevista personal* se impone, dado que su cumplimentación a través del correo estaría exigiendo al respondiente un notable esfuerzo de pericia y concentración mental para seguir la pista de cuáles serían las siguientes preguntas que habría de contestar en vista de lo ya respondido.

La modalidad de *entrevista personal* cobra algunas ventajas y presenta algunas otras desventajas. Entre las primeras está, como decimos, la *flexibilidad* que autoriza para su cumplimentación; la *profundidad* de las materias puestas en cuestión o de su tratamiento a lo largo de la sesión; la reducción de los errores achacables a las *carencias* de respuesta y que, estando presentes, es difícil que se den; el abundante *caudal* informativo que se recolecta en poco tiempo; y, en general, la obtención de datos complementarios que el entrevistador puede captar por simple *observación*, y que podrían ser de utilidad para la reproducción de un *contexto* genérico en el que el conjunto de las respuestas pudiera cobrar un más perfecto *significado*. Pero, entre sus *desventajas*, se da la muy notable del elevado *coste* que supone, tanto por tener que emplear a numerosas per-

sonas, como por el tiempo que les ocupen los sucesivos *desplazamientos*, además de la preparación profesional que habrán tenido que recibir y asimilar. También es considerable la posibilidad de error en las conclusiones por culpa de que los entrevistadores se hayan dejado llevar y hayan influido en los entrevistados, bien francamente, bien subliminalmente.

Una segunda técnica de encuesta es la de recurrir al **teléfono**. Aquí, la mayor limitación está en que el cuestionario debe ser muy *corto y claro*, lineal, simple, muy concretado a un sólo asunto y aspecto. Por otro lado, se presentan unos riesgos de error parecidos a los detectables mediante entrevista personal, y entre los que no es menor el sesgo resultante que procede de haber tenido que hacer las llamadas dentro de un determinado *horario* en el cual es posible que solamente se encuentren en su casa o en su despacho personas de características prefijadas y, por lo mismo, *no* suficientemente representativas de la *totalidad* a la que nos dirijamos. Aunque es obvio que esta misma pega puede volverse en ventaja si la encuesta estamos dirigiéndola precisamente a aquellos tipos de personas que encontraremos fácilmente al teléfono cuando les llamemos a determinadas horas. Imaginemos, sin ir más lejos, el éxito que podremos tener en contactar con amas de casa entre las 10 y las 11 de la mañana; o el que podremos lograr si telefoneamos a los ejecutivos de cualquier empresa en su oficina a esas mismas horas. Pero es claro que, invirtiendo estos mismos papeles, el fracaso lo tendremos asegurado.

Sin embargo, la técnica telefónica está en auge dentro de otras actividades de carácter mercantil *sensu lato*, y que revisten la modalidad que ha venido en llamarse *márketing telefónico*, y del que algo hablaremos en páginas posteriores.



En todo caso, la encuesta **telefónica** tiene otra virtualidad nada desdeñable, y es la extrema *facilidad de muestreo* que nos permite a partir de las guías suministradas por las compañías que cubren el servicio. Sobre ellas pueden diseñarse numerosos modelos de muestreo, aunque también es cierto que hay personajes que podrían sernos muy interesantes y cuyo número no figura en dichas guías, y precisamente para velar por la inaccesibilidad de ellos.

La tercera modalidad clásica de ejecutar una encuesta es mediante el **correo**. Aquí vuelve a ser importante, y más que nunca, conseguir despertar desde el primer momento la curiosidad y el espíritu de cooperación de los encuestados. Tal propósito ha de conseguirse inevitablemente mediante la redacción de una corta y atractiva *carta de presentación* de la encuesta, en la cual es casi obligatorio aclarar los siguientes extremos: cuál es el motivo y naturaleza del estudio; qué medios de selección se han practicado para elegirle como respondiente; quién patrocina la investigación; las ventajas sociales o intelectuales que derivarán de cumplimentarla; cómo se utilizará la información recibida; si se respetará el anonimato en las respuestas; cómo debe exactamente responder; y si se le va a reservar algún ejemplar de las conclusiones logradas, o cualesquiera otro tipo de amable compensación o regalo por el tiempo y atención dedicadas a nuestra petición (11).

Entre las *ventajas* que adscribir a este sistema está el bajo costo, la inducción a responder sosegada y pensadamente, la reducción de sesgos en las respuestas, y también la facilidad para verificar distintos tipos de muestreo. Sin embargo, entre las *desventajas* es de destacar el alto porcentaje de *fallidos* que se suelen contabilizar, así como la imposibilidad de aclarar las dudas que puedan surgirle a quien recibe el cuestiona-

rio, y el probablemente *dilatado* tiempo en que se completará la recepción de las respuestas.

A estos efectos, recordaremos que la encuesta que nosotros hemos realizado entre Gabinetes de Comunicación, y que se recoge detalladamente en páginas más anteriores, revistió algunas características modificativas de los procedimientos clásicos: en primer lugar fué enviada por *telefacsimil*, que introducía un elemento de mayor incidencia y velocidad e importancia a ella; en segundo término, fue confirmada *personalmente* por teléfono, dándose con ello motivo para volver a aclarar algunos extremos de la misma; incluso fue reiterada esta comunicación telefónica y repetida la remisión por telefacsimil en muchos casos, y se insistió en el carácter anónimo con el que iban a ser tratados los datos; se anunció la entrega de un ejemplar de los resultados a cada uno de los respondientes; y, además de haber explicado, claro está, por escrito y de palabra la intención, el significado, el destino, la motivación y las circunstancias en que se redactaba, así como la forma de cumplimentarla, se agradeció de una u otra forma a los que respondieron, una vez recibidas sus contestaciones.

Pero, como regla general hay que prever que una encuesta por correo debe estar pensada para que no ocupe más de diez minutos del tiempo de quien la recibe, y debiera contener un *sobre* ya *franqueado* y relleno para ser devuelto sin esfuerzo al remitente. Aun así, es muy probable que solamente seamos atendidos por un tercio, o menos, del total del universo investigado.

En cuanto a la **confección** concreta **del cuestionario**, también hemos adelantado ya precedentemente algunas indicaciones sobre los diversos tipos que poder usar. A ello nos remitimos, y a la bibliografía entonces citada. Añadamos ahora, sin embargo, que

la redacción final de la encuesta es una labor delicada, y que conviene, antes de emitir el cuestionario a su universo-destino, "probarlo" amistosamente pasándoselo a contestar a diversas personas de nuestra confianza y de nuestro entorno, y que pertenezcan al mismo ámbito o características del universo-destino elegido. Si así lo hacemos, probablemente nos llevaremos la sorpresa de que, después de haber meditado pausadamente la flamante redacción de nuestro cuestionario, aún se tropezará en ella con ambigüedades y lagunas, falsos sentidos y torcidas interpretaciones a que dé lugar contra pronóstico, y otros defectos impensados.

De todas maneras, antes de concretar los puntos sobre los que interrogaremos, debemos preguntarnos nosotros mismos diversos aspectos relacionados con ellos. Es frecuente encontrar en la bibliografía referencia a esto, y que nos advierte que analicemos si cada una de las cuestiones inquiridas son realmente necesarias, son ciertamente inteligibles por el receptor, son representativas de lo que queremos averiguar, provocarán verdaderamente su contestación, se adecuarán a los conocimientos del encuestado, bastarán para cubrir el propósito que nos anima, mostrarán univocidad suficiente como para procesarse como homogéneas sus respuestas, etc.

Otro aspecto a meditar es el tipo de preguntas a incluir en el cuestionario, si *abiertas* --es decir, que solicitan que el respondiente conteste como mejor le parezca y lo que mejor le plazca sobre el asunto planteado sin restricción alguna--, o si *cerradas*, y, en este caso, si contemplando varias posibles respuestas que se le citan al encuestado y entre las que deberá elegir las que prefiera, o si proponiendo solamente una alternativa, o si --como nosotros hicimos-- pidiendo que se valore entre 0 y 10 el grado de acuerdo que el respon-

diente tenga para cada una de las respuestas que se le listan. Pero también es muy importante pensarse con detenimiento el orden en que vayan a cursarse las interrogaciones; porque, en algunas ocasiones, podría suceder que una pregunta antecedente estuviera condicionando la respuesta subsiguiente. Por ejemplo: no sería oportuno requerir al encuestado que nos confiese si le agrada más la televisión de alta definición que la de 600 líneas, y posteriormente venirle a preguntar si tiene noticia de la existencia de una televisión de alta definición; puesto que es obvio que a esta última cuestión habrá ahora de responder siempre que sí, dado que la noticia de su existencia se la acabamos de dar.

En cuanto a lo tocante a temas que pueden provocar algún tipo de recelo o incomodidad en algunas personas para responder, se imponen en estos casos las técnicas *indirectas*, y que bien pueden plasmarse, en ocasiones, en el simple recurso de proponer, como respuestas, rangos o intervalos de acuerdo o desacuerdo, en vez de contestaciones concretas. Así, verbigracia, si se pretende saber el nivel económico de una persona, nunca deberá pedírsele que nos indique la cifra de sus ingresos, sino que será probablemente más eficaz decirle que nos señalen si están por encima o por debajo de un determinado volumen, o que nos elijan uno de los intervalos de ingresos que les prefijemos como posibles respuestas (12).

Decidida, en fin, la *modalidad* de encuesta, su *redacción* y su modo de *ejecución*, habrá que ocuparse de encontrar las *personas* que efectivamente la lleven a cabo.

Una cantera sustancial de éstas la encontraremos entre los estudiantes y gente joven, sobre todo en las proximidades o vísperas de épocas vacacionales; momento en el cual la juven-

tud procura ganar dinero con vistas a poder desenvolverse más fácil y despreocupadamente durante su asueto. No obstante, recurrir a esta cantera tiene también sus inconvenientes, entre los que figuran la falta de preparación específica para el cometido que se les asigna, e incluso una cierta ligereza a la hora de desempeñarlo.

Recaudada que haya sido mediante la encuesta toda la información que nos interesaba, nos queda por último **analizarla**, tabularla y extraer de ella las **conclusiones** oportunas.

Ya hemos hablado más arriba de algunos parámetros estadísticos que emplear en estos casos, y a ellos, y a la bibliografía allí citada, nos remitimos ahora, obviando el reiterarlos. Tampoco parece prudente extenderse en este lugar con disquisiciones estadísticas y análisis matemáticos que, en todo caso, pueden inferirse en alguna medida a través del tratamiento que nosotros hemos dejado reseñado con motivo de la encuesta que quedó explicada precedentemente (13).

Pero no debemos olvidar que las *conclusiones* que se saquen de los datos recogidos y los *estadísticos* aplicados, deben estar orientadas a la toma de alguna *decisión* concreta. En este sentido será imprescindible decantarse por alguno de los **criterios de decisión** que podemos aplicar y que, conforme les explicamos, en su día, al grupo de alumnos de la Facultad de Ciencias de la Información a quienes impartimos un Seminario todo este curso, resumiremos del siguiente modo:

En primer lugar tendremos que aceptar la existencia de una serie de *variables* en nuestro entorno que *influirán* en que las decisiones que tomemos sean acertadas o no. Entre estas variables las habrá susceptibles de ser gobernadas por noso-

-460-

tros, y otras absolutamente ingobernables, entre las que se cuentan los *estados de opinión* de la gente, las acciones *competidoras* que se les ocurriese poner en marcha de pronto a algunos, y las *incertidumbres* de todo tipo, como podría ser si lloverá el día de la excursión que planeamos, o cosas por el estilo.

En este sentido, y respecto de cómo se desenvolverá el futuro, hay que distinguir entre si *conocemos* las diversas alternativas que él presente y las *probabilidades* asignables a cada una de ellas --en cuyo caso estaremos enfrentándonos con la duda de elegir entre *riesgos*--; o si conociésemos las posibles alternativas de futuro pero no sus probabilidades de ocurrencia --en cuyo supuesto tendremos *incertidumbre*--; o si realmente es que no sabemos nada del futuro, en cuyo momento no nos cabe más que declarar nuestro estado de *ignorancia*.

Ahora bien: supongamos que podemos prever de algún modo los resultados que el futuro nos deparará por la confluencia de dos causas: el que nosotros adoptemos una *decisión*, y el que la *respuesta* del ambiente a ella sea favorable, indiferente, o desfavorable. Es ahora cuando podremos aplicar distintos **criterios de** elección de la **decisión** que finalmente tomemos.

Estos *criterios* pueden variar según el propósito y el talante que nos anime, y pueden ser clasificados en las dos grandes categorías de basarse en consideraciones matemáticas, o no.

Entre estas últimas está la estimación de los diversos *resultados* que pudiésemos tener por culpa de decidir algo; y la elección de qué *preferiremos*: si el mejor peor, si el me-

-461-

*nor peor, si el mejor mejor, o si el promedio.*

Y para comprender las diferencias que existen entre cada uno de estos criterios, tomemos el ingenioso ejemplo que nos propone **Ronald M. Weiers (14)**:

Supongamos que estamos realizando una campaña publicitaria mediante utilizar al *Pato Donald* como protagonista de ella y dudamos si cambiarle por el tío *Gilito*.

Lo que no sabemos es exactamente la respuesta favorable, regular o mala que vaya a dar la población a este cambio; pero, por la documentación que tengamos, estimamos que, si nos quedamos como estamos y la población prefería al *Pato Donald*, nuestras ganancias serán, por ejemplo, de 50; pero si, quedándonos como estábamos, la población es indiferente, estimaremos unas también ganancias aunque de sólo 30; mientras que si permanecemos con el *Pato Donald* y la gente hubiera preferido al tío *Gilito*, tendremos unas pérdidas, sobre lo esperado, de, pongamos, 10 (es decir, -10).

A su vez, si cambiamos al tío *Gilito* y la gente lo prefiere, podemos pensar que ganaremos 120; mientras que si la gente es indiferente, consideremos, a nuestros efectos, que aún lograremos ganar algo más que si no hubiésemos cambiado, y asignémonos ahora, pues, una ganancia de, por ejemplo, 40; en tanto que si la gente prefería al *Pato Donald* y nosotros le hemos substituído, vamos a tener unas pérdidas de, v.gr., 20 (es decir, -20).

O sea: que tendríamos un cuadro estimativo de las respuestas que provocásemos en la sociedad por nuestro cambio de personaje, y sus repercusiones económicas, como éste:

-462-

	La gente resulta		
	favorable al tío Gilito	Indiferente	desfavorable al tío Gilito
Cambio al Pato Donald por el tío Gilito	120	40	-20
No cambiamos	-10	30	50

Y veamos qué deberíamos elegir: si cambiar, o no, al *Pato Donald*, en función de los diversos criterios que antes hemos apuntado.

Supongamos que nuestro criterio de elección es el *mejor peor*. Esto significa que nuestro talante es pesimista y que esperamos que nuestra decisión, sea cual sea, siempre va a ser la equivocada. A partir de aquí podremos intentar que la *pérdida máxima* que se pudiese producir por nuestro error sea la *mínima*, o bien que la *ganancia mínima* que fuésemos a obtener por la decisión equivocada sea, con todo y con eso, la *máxima* de entre tales mínimos.

Apliquemos esto a los valores de nuestro cuadro y encontraremos que, de entre las *pérdidas*, el -10 es menor que el -20, y por consiguiente deberíamos escoger el *no cambiar* para garantizarnos el *mejor peor*.

Y si contemplamos las *ganancias mínimas*, también hayamos que el -10 es mayor que el -20; de modo que, si pretendemos



-463-

que la menor ganancia sea, de entre las mínimas previsibles, la mayor, también elegiremos el *no cambiar* al Pato Donald.

Veamos ahora qué sucede si nuestro criterio es el del *menor peor* (o *desventaja menor*). En este caso también somos *pesimistas*, y pensamos que siempre nos equivocaremos. Pero ahora pretendemos que, después de habernos equivocado, nuestro reconcomio sea *el mínimo*. Y vamos a ver qué nos dice el cuadro sobre qué elección tomar.

Reconstruyamos, en consecuencia, el cuadro acumulando ahora las diferencias entre uno y otro renglón de forma que todos los valores sean números positivos pero para expresar precisamente la pérdida de ganancia por culpa de haber cometido un error. Y esta pérdida de ganancia es la que elegiremos mínima. El cuadro quedaría así:

	La gente resulta		
	favorable al tío Gilito	Indiferente	desfavorable al tío Gilito
Cambio al Pato Donald por el tío Gilito	0	0	70
No cambiamos	130	10	0

En efecto, si no cambiamos al Pato Donald cuando la gente hubiera preferido lo contrario, habíamos estimado unas pérdidas de 10 que, sumadas a la falta de 120 como ganancia obte-

-464-

nible si hubieramos acertado con la preferencia de la gente, nos da un desnivel perjudicial, por haber elegido quedarnos como estábamos, de 130.

Por el contrario, y en el otro extremo (que es, obviamente, el otro "peor" que se puede presentar; puesto que en medio queda lo intermedio), tendríamos que, de haber cambiado al Pato Donald cuando la gente hubiera querido lo contrario, nuestras pérdidas habrían sido de 20, y el conjunto de perjuicio por equivocarnos habría de obtenerse añadiendo a esto los 50 que dejamos de ganar: en total 70.

Y si elegimos el criterio de quedarnos con el menor de los perjuicios de entre todos las máximas pérdidas que cabe prever, entonces, en este caso, deberíamos elegir el renglón donde está el 70 (frente al 130 del otro), y consiguientemente decidiremos cambiar al pato Donald por el tío Gilito.

Pero, ¿qué habría sucedido si nuestro criterio para decidir se basase en el órdago del mus, o sea, tirarnos hacia el *mejor mejor*?

Esta es una postura claramente optimista: pensar que se nos vaya a dar lo mejor posible, hagamos lo que hagamos; pero, puestos a ello, y si comparamos los dos renglones del cuadro original de expectativas y, entre sus cifras, la mejor de uno frente a la mejor del otro, hallamos que el renglón que representa haber cambiado al tío Gilito contiene un máximo que es *más* máximo que el otro renglón. Así que, con este criterio del órdago, elegiríamos sustituir al Pato Donald.

Finalmente, ¿qué pasaría si somos conservadores y pretendemos elegir una decisión que nos proporcione el *mejor prome-*

dio de ganancia?.

En este caso, basta hacer previamente la suma de cada renglón, y dividirla por 3 (puesto que son 3 las casillas que le componen). Y así resultaría que en el primero de ellos se obtiene un valor de  $140/3 = 46,667$ ; mientras que en el segundo tenemos un  $70/3 = 23,333$ . De modo que con este criterio de quedarnos con el mejor promedio deberíamos elegir también sustituir al Pato Donald.

Ni que decirse tiene que hay también otros posibles criterios aplicables a la elección de nuestras decisiones. Pero, para nuestros efectos actuales, basta con lo apuntado con ánimo de resaltar que nuestros informes sobre encuestas realizadas deben incluir sugerencias de decisión pero razonadas en función del criterio que más sensato nos parezca aplicar en cada caso.

En definitiva, cuando elevemos nuestras conclusiones a la autoridad competente, además de especificar lo anterior, deberemos cuidar de que nuestro informe sea claro, razonado, y expresivo de las consecuencias o riesgos de asumirlo o rechazarlo.

No vendría mal que su formato se ajustase más o menos (15) a las siguientes especificaciones:

Portada. Enumeración del contenido. Índice de tablas y cuadros. Resumen de objetivos, resultados, conclusiones y recomendaciones. Estudio completado: introducción, metodología, resultados, y limitaciones. Conclusiones y recomendaciones argumentadas. Y apéndice con otras diversas precisiones sobre la realización del trabajo (datos y bibliografía con-

-466-

sultada, tablas aplicadas, plan de muestreo y otras cuestiones matemáticas, etc).

Además se estará a la costumbre de verter en gráficos muchos de los extremos contenidos en el informe.

A título de ejercicio práctico sobre todas estas cuestiones, a nuestros alumnos del Seminario impartido en la Cátedra de Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias de la Información les propuse que diseñasen una estrategia para enamorar a alguna persona, ya fuese conocida o, todavía, desconocida. Esto se fundamentaba en que, en efecto, la actividad del Gabinete de Relaciones Públicas tiene mucho que ver con la sabiduría para enamorar a alguien.

El esquema de trabajo que les sugerí y sobre el que no entraremos en explicaciones pormenorizadas, por creer no ser éste el lugar más idóneo, fue el siguiente:

Pasos previos a una decisión:

- 1º/ Análisis de la situación
- 2º/ Formulación del propósito
- 3º/ Definición del problema
- 4º/ Necesidades de información
- 5º/ Enumeración de fuentes
- 6º/ Tiempo disponible
- 7º/ Coste previo
- 8º/ Elección de las fuentes
- 9º/ Diseño del estudio
- 10./ Recogida de datos
- 11./ Análisis de datos
- 12./ Presentación de conclusiones

-467-

- 13./ Propuestas de decisión
- 14./ Previsión de respuestas
- 15./ Estimación de resultados

**Elección** de la decisión/actuación:

- $\alpha$ ) Diseño de ejecución
- $\beta$ ) Realización

**Comprobación** de resultados:

- a) Obtención del éxito
- b) "Realimentación" del proceso
- c) Desistimiento.

**Aplicación:**

1ª/ Introspección de necesidades:

- $\alpha$ ) transitorias
- $\beta$ ) permanentes

2ª/ Definición del propósito:

- a) lúdico
- b) gratificante
- c) reconfortante
- d) humano
- e) trascendente

3ª/ Formulación ponderada del perfil:

- 1) físico
  - $\alpha$ ) edad
  - $\beta$ ) apariencia
  - $\Gamma$ ) salud

-468-

2) psíquico

- a) temperamento
- b) inteligencia
- c) sensibilidad
- d) carácter/educación
- e) costumbres
  - caseras/diurnas
  - no caseras (diurnas, o no)

3) social

- α) localidad
- β) familia
- Γ) amistades
- δ) economía

4) cultural

- a) profesión
- b) situación
- c) expectativas

4º/ Previsión del área según sus costumbres:

- | A) caseras:                             | B) no caseras: |
|---|----------------|
| 1/ vecinales                            | 1) recreativas |
| 2/ laborales                            | 2) deportivas  |
| 3/ profesionales                        | 3) asociativas |
| 4/ vacacionales                         | 4) turísticas  |
| 5/ políticas, sindicales, asistenciales |                |

5º/ Presupuesto de tiempo y coste

6º/ Elección del ámbito de encuentro

7º/ Detección del sujeto

-469-

8º/ Objetos de estudio:

- a) costumbres
- b) ocupaciones
- c) ilusiones
- d) preocupaciones
- e) carácter
- f) virtudes
- g) defectos
- h) fobias
- i) filias

9º/ Diseño de la prospección:

- 1) activa
  - α) preguntas
    - directas
    - indirectas
  - β) experimentos
    - creando situaciones
    - llevando a ambientes
- 2) pasiva: observación de detalles

10/ Contrastación con lo pretendido:

- a) insistencia
- b) desistencia

11/ Diseño de la estrategia:

- A) Análisis de: posibilidades
  - respuestas
  - consecuencias
- B) Asignación de: riesgos
  - incertidumbres
  - ignorancias

-470-

C) Elección de objetivos:

- $\alpha$ ) el mayor mejor
- $\beta$ ) el mejor peor
- $\Gamma$ ) la desventaja (diferencia) menor
- $\delta$ ) el promedio mejor

D) Determinación de

a) la jerarquización:

- importancia
- secuencia

b) la dosificación:

- ritmo
- intensidades

c) la modulación:

- $\alpha$ ) franqueza
- $\beta$ ) sutileza

12/ Asunción de la acción:

- a) primorosa
- b) despreocupada

13/ Comprobación del resultado:

- $\alpha$ ) progresión
- $\beta$ ) pausa
- $\Gamma$ ) rectificación

**Ejercicio:**

1/ Necesidad: permanente

2/ Propósito: humano

3/ Definir el perfil



-471-

- 4/ Elegir un área
- 5/ Destinar un presupuesto
- 6/ Escoger un ámbito
- 7/ Concretar la situación de encuentro
- 8/ Fijarse el estudio de c), d), e), g)
- 9/ Proponer modo de prospección
- 10/ Marcar grado de discordancia para desistencia
- 11/ Desarrollar casuística de estrategia
- 12/ Decidir tipo de acción
- 13/ Asignar situaciones a cada decisión

Y como amable conjunto de consejos resultantes de los muchos años de relación social que hemos tenido que sobrellevar con mejor o peor garbo, les propusimos los siguientes aforismos para su reflexión y, en su caso, aplicación en la medida que creyesen oportuno:

**El éxito suele venir  
en lo que no importa.**

**Si algo te interesase mucho,  
házte el distraído.**

-472-

**El empeño personal  
arruina cualquier empresa.  
La gente no lo soporta.**

**Si quieres ganarte afectos,  
no hagas regalos.  
La gente es rencorosa.**

**Si quieres caer simpático,  
no hables. La gente no escucha.**

**Si quieres hacer feliz a la gente,  
cuéntale tus fracasos. Les gratificará.**

**Si quieres que te admiren,  
no les cuentes tus éxitos.  
La gente no perdona.**

**Si quieres a alguien,  
no se lo digas.  
La gente se asusta.**

**Si no quieres enemistarte con todos,  
piensa en otra cosa.  
La gente no se lo merece.**

**Si eres inteligente,  
no lo demostrarás.  
La gente no es como tú.**

**La realidad es como es  
por mucho que nos apetezca  
que fuese de otra forma.**

**Sólo los tontos son felices  
Alégrate, pues, de poder sufrir**

Sea como fuere, volvamos nuevamente al hilo del esquema que incluíamos más arriba, páginas 445-446, sobre las actividades propias del Gabinete de Relaciones Públicas, y dirigidas hacia el exterior de la Empresa.

Y dentro del mismo propósito de verificar una oportuna *prospección* de la opinión pública, no solamente cabe utilizar el método de las encuestas, sino que hay otro muy sencillo muy eficaz que consiste en **asitir** con frecuencia, cuando no con asiduidad, a la multitud de **actos** sociales que tienen lugar cotidianamente.

Gracias a esta asistencia nuestra a los diversos actos públicos que se convocan, podremos enterarnos, mediante la simple *observación*, de multitud de detalles y situaciones que nos será luego muy provechoso tener en cuenta para nuestro ejercicio profesional.

Los actos *políticos*, o de contenido político, nos servirán para *prever* por dónde va a discurrir el futuro reglamentario o normativo del país. En vista de lo que allí presenciemos, podremos formular a nuestro Jefe, posteriormente, las recomendaciones que mejor cuadren al porvenir que se nos avecina.

Los actos *culturales* nos darán esa base *multidisciplinar* que siempre conviene que tenga el Gabinete de Relaciones Públicas, al igual que el de Prensa.

Los actos meramente *sociales* nos darán ocasión para entablar conversaciones con el variopinto mundo de los personajes, gracias a lo cual sabremos en qué medida habremos de prestar atención a algunas de las estupideces humanas para que no se nos aplique a nosotros aquella tremenda frase del Evangelio de **San Mateo** (7,6): "*No echéis vuestras perlas delante de los puercos, no sea que, menospreciándolas, las pisoteen, y revolviéndose contra vosotros, os destrocen*".

Y no ha de sorprendernos semejante dramática frase, por cuanto ya hemos apuntado que la *percepción* de nuestros mensajes por los demás estará siempre inevitablemente *condicionada* por su entorno emocional y cultural, y, por lo mismo, habremos de estar muy pendientes de dar a cada cual aquello que es capaz de percibir y asimilar; no sea que, por nuestra *imprudencia* informativa de decir ideas nobilísimas a quienes están ajenos a ese mundo, no sólo no las entiendan, sino que además, irritados, nos critiquen y hagan la vida imposible.

Es por demás conocido que el valor intelectual y humano de una persona sólo puede ser estimado por otra que, al menos, tenga un nivel equivalente de inteligencia y humanidad. Y por eso a nuestros alumnos les sugeríamos el aforismo de que la mejor muestra de propia inteligencia es no dar muestras de ello a diestro y siniestro de modo indiferenciado, puesto que, estadísticamente, el ciento de coeficiente intelectual --media de la población-- está desafortunadamente aplastado por la muchedumbre de los que se preocupan antes de cualquier cosa que de reflexionar y cultivar su mente.

Los actos de contenido técnico, económico o empresarial, serán, obviamente, más inmediatamente rentabilizables desde nuestra intención de saber por dónde andan los tiros en el

entorno en el que nos desenvolvemos.

Pero si ya hemos llegado, por uno u otro camino, a tener una visión realista de cómo están las cosas a nuestro alrededor, el Gabinete de Relaciones Públicas no puede darse por satisfecho con esto, sino que, dentro de sus competencias, deberá procurar *incidir* en ese ambiente exterior para mejorarlo o, en cualquier caso, derivarlo hacia estadios más cómodos o favorables para nosotros. Recordemos, a este respecto, que la persona humana lo es precisamente por ser capaz de influir en la evolución del ambiente en que se encuentra; mientras que los demás seres que con nosotros habitan el planeta, nada pueden hacer por influir en su entorno, y justamente porque carecen de las dos cualidades esencialmente humanas: la *consciencia*, y la *creatividad*.

Así pues, el Gabinete de Relaciones Públicas debe tomar la iniciativa para tratar de que la opinión pública evolucione del mejor modo posible para nosotros.

El esquema aplicable a esta sección sería del tenor siguiente:

- *Acción sobre la opinión pública*
  - Campañas publicitarias
    - Definición de los públicos
      - Vendedores
      - Clientes potenciales
      - Estamentos influyentes
    - Objetivos
      - Imagen
      - Ventas

-476-

- Medios disponibles
  - Económicos
  - Profesionales
    - de prensa
    - de radio y TV
    - de cine y teatro
  - Agencias
- Fiabilidad
- Contratación
- Vigilancia
- Evaluación

Y la primera actuación que clásicamente se desarrolla en este sentido es, en verdad, el de la puesta en marcha de **cam-  
pañas publicitarias**.

No entraremos ahora ni volveremos sobre el análisis y constatación de cómo las actividades publicitarias están alcanzando su saturación y, a raíz de esto, iniciando su declive en eficacia. Demos, por el contrario, por bueno el planteamiento de tratar de incidir en la opinión pública a través de campañas publicitarias, y, siguiendo el esquema insertado precedentemente, refirámonos a algunos de los aspectos que ellas entrañan.

Y, en primer término, habrá que definir el público o universo al que va a ir destinada nuestra acción.

Entre este universo, lugar destacado deben ocupar nuestros propios **vendedores** o, en alguna otra forma, gestores --hacia la sociedad-- de nuestra actividad económica, cultural, o técnica.

Tales vendedores o gestores sociales deberán ser los primeros convencidos en que su labor no es solamente rentable para ellos mismos y para nuestra empresa, sino que, además, es saludable por sí misma para todos los ciudadanos. En este aspecto, habrá que cuidar la buena información y preparación, y fomentar la ilusión, de estos vendedores y gestores, mediante campañas privativas para ellos.

Pero no cabe duda que los clientes *potenciales* han venido siendo, y siguen siendo hoy, los destinatarios del mayor número de actuaciones publicitarias. Y sólo diremos aquí, en relación con esto, que cada día más están los clientes *potenciales* más *sensibilizados* contra que se les pretenda "lavar el coco"; y que cada vez más prefieren que se les suministre *información* razonada y se les facilite *elección* libre respecto de los diversos productos y servicios que se les proponen.

En cuanto a los estamentos *influyentes* de la Sociedad, también pueden ser objeto de nuestra dedicación publicitaria por cuanto que, moviéndonos entonces en ámbitos restringidos y, por ende, con menores costos operativos, los resultados pueden generalizarse tanto o más que si hubiésemos orientado nuestra campaña al conjunto indiscriminado de la población. Es notorio, en esta línea, cómo actualmente la publicidad se orienta con frecuencia hacia los jóvenes, contando con que éstos luego sean quienes presionen al resto de su familia para que adopten determinados consumos o incluso comportamientos.

Una vez que hayamos definido los grupos sociales a los que dirigirnos, aún habrá que delimitar el *objetivo* de nuestro esfuerzo. El cual podrá ser, bien el mero mercantilismo de

aumentar las *ventas* o cesión de nuestros servicios, bien incrementar la bondad de la *imagen* de que disfrutemos en la sociedad.

Ahora ya hay que analizar los *medios instrumentales* que tengamos a nuestra disposición para alcanzar el objetivo marcado.

Notoriamente, nuestra primera preocupación será garantizar los *recursos económicos* precisos para acometer la campaña publicitaria que hayamos decidido.

Pero también es capítulo importante el estudiar el conjunto de *profesionales* a quienes poder recurrir a lo largo de nuestra campaña. Estos podrán ser *personajes* conocidos del mundo periodístico o audiovisual, o de los espectáculos culturales, como cine, teatro etc. Los *deportistas* también vienen siendo frecuentemente utilizados como "gancho" publicitario de diversos productos o empresas.

Además, también las personas que trabajan en los distintos *medios de comunicación* podrían ser objeto de nuestra consulta sobre el mejor modo de instaurar nuestra publicidad en su medio.

En todo caso, hay notables *Agencias de publicidad* a quienes siempre será bueno llamar para que diseñen finalmente, y ejecuten, la campaña de publicidad que hayamos elegido. No obstante, de ningún modo somos partidarios de dar carta blanca a estas Agencias para que hagan o deshagan a su antojo; puesto que la *responsabilidad* de la buena *imagen* de nuestra Institución y del éxito de nuestras incidencias sobre la opinión pública es siempre del Gabinete de Relaciones Públicas,



y no es tolerable hacer cesión de esa responsabilidad. En consecuencia, las Agencias deberán estar permanentemente en diálogo y consulta con el Gabinete de Relaciones Públicas que ha procedido a encargarles una campaña. De lo contrario nos arriesgamos, entre otras cosas, a que coincida nuestra campaña con la de otro cliente competidor nuestro y, por ligereza, la Agencia nos prepare formas de propaganda que, al final, estén beneficiando más a nuestro competidor que a nosotros mismos.

Por esto mismo es por lo que decíamos que el Gabinete de Prensa debe estar también permanentemente al tanto de todos y cada uno de los contenidos que vayan a aparecer en las creaciones publicitarias que se preparen. E igualmente de ningún modo puede hacer cesión de esto.

Otros aspectos encerrados en la problemática de las campañas publicitarias están también ennumerados en el esquema de páginas atrás, y del que ya sólo resaltaremos que la evaluación de los resultados de las campañas vendrá a ser otro de los sobresalientes cometidos del Gabinete de Relaciones Públicas.

Según, pues, lo que aquí se deja dicho es evidente que los departamento de Publicidad y Márketing deben estar subordinados al Gabinete de Relaciones Públicas, del que serán grupos especializados en su ámbito correspondiente.

Finalmente, un último aspecto que contemplar en el capítulo de la actividad hacia el exterior de nuestra Empresa que el Gabinete de Relaciones Públicas ejercite es el que más típicamente cabe denominar, precisamente, como "relación con la opinión pública".

-480-

Su esquema podría concretarse así:

- Relación con la opinión pública
  - Organización de
    - Reuniones
    - Becas
      - de investigación
      - de formación
    - Premios
    - Cursos
    - Congresos
    - Ferias
    - Exposiciones
    - Visitas de otros
  - Donaciones
  - Mecenazgos
  - Fundaciones
  - Patrocinios
    - benéficos
    - asistenciales
    - culturales
    - deportivos
  - Archivos de
    - actividades propias
      - pasadas
      - futuras
    - Instituciones
    - personalidades
    - invitados
    - clientes
    - Agencias
    - profesionales
      - técnicos

-481-

- divulgadores
- artistas
- Fiestas y celebraciones
- Felicitaciones y regalos

Aquí, en efecto, no se trata ya de conocer la situación real que hay en nuestro entorno; ni tampoco se trata de incidir en ella; sino que lo que se pretende es **establecer un contacto** diverso, ameno, fructífero, fluído y permanente entre nuestra Entidad y el resto de la sociedad civil.

Para lograrlo, el Gabinete de Relaciones Públicas ha de procurar *no perder oportunidades* de establecer este contacto, de modo que organizará siempre que pueda, **reuniones** con los representantes sectoriales en donde esté encuadrada nuestra Empresa o Institución, para darles oportunidad que, en "nuestra casa", lleguen a conocer los puntos de vista de cada uno y dialogar entre sí y con nosotros sobre los mil y un aspectos que la actualidad siempre contiene.

Este tipo de reuniones pueden llamarse de mil formas distintas, desde *encuentros*, hasta *mesas redondas*, o *cafés de diálogo*, y *técnicos*, etc. Pero serán diferentes de aquellas otras reuniones de trabajo a las que comparezcan los expertos de otras Entidades.

Y como la sociedad es un río que fluye continuamente de modo que nadie puede bañarse dos veces en el mismo agua, también aquí habrá que prestar especial atención a las *nuevas generaciones* que pronto harán el relevo completo de los ciudadanos.

Desde esta perspectiva, la instauración y gestión, por el

Gabinete de Relaciones Públicas, de un programa de **becas** será uno de los factores más inteligentes que pueda incorporar nuestra Entidad para *darse a conocer* y construirse un buena *imagen social* a través de esas nuevas generaciones.

Las *becas* pueden ser en áreas marcadamente de *investigación* y estudios básicos; de contrastación de la eficacia real de algunas teorías sociales, a través de las correspondientes experimentaciones; o simplemente de *formación* de nuevos profesionales en el área en que se desenvuelve nuestra Entidad.

El programa de *becas* nos da ocasión a aparecer reiteradamente en los medios de comunicación social y por un motivo tan noble como la contribución al mejor desarrollo de la vida civil e individual. Solamente por esta consideración, sería bastante ya para que las empresas destinasen una gran parte de sus fondos de publicidades *convencionales* a la constitución de estas becas de las que se sacará muchísimo más rendimiento económico que de llenar una ciudad con carteles con *tías* en paños menores.

Y aunque se nos dirá que este tipo de publicidades convencionales consigue llamar la atención de un modo agradable, debemos afirmar, por nuestra parte, que esa captación de atención es absolutamente *fugaz* y especialmente *contraproducente* respecto de que el espectador pueda retener otra cosa distinta que la imagen que le provoca, olvidándose, por consiguiente, total y absolutamente, a corto plazo, de la marca o empresa que se anunciaba.

Con análogas reflexiones, también será muy oportuno que el Gabinete de Relaciones Públicas implantase una serie de **premios** que convocar y conceder públicamente.

Este sistema es también extremadamente operativo para que nuestra Empresa o Entidad sea conocida y estimada en ámbitos *multidisciplinares*, y tengamos motivo de, al ir a constituir los correspondientes jurados para dilucidar los premios, entrar en relación con las personalidades más relevantes y admirables de nuestro país y aun del extranjero; los cuales vendrán a sentirse halagados, congratulados y animados por haber intervenido en una actividad de este estilo que siempre es de las más nobles. A partir de esto, los miembros de los sucesivos jurados serán, sin duda, unos de los más amables y serenos promotores de la *buena imagen* de nuestra Entidad.

La convocatoria de tales premios puede ya hacerse mediante un acto público; pero, en todo caso, la entrega de ellos sí que nos dará pie para una celebración en que reunir muchos de los distintos estamentos sociales.

En este aspecto, nos inclinamos a que semejante tipo de actividades prefieran acudir a personas de prestigio variorpinto, más que a los denominados "famosos" que frecuentemente son meros *parásitos* sociales que deberían gozar del más amplio *menosprecio* de la población.

De modo parecido el Gabinete de Prensa puede y debe también organizar **cursos** diversos de formación o explicación sobre las materias en las que trabaja habitualmente nuestra Empresa. La configuración de estos *cursos* también nos consiente entrar en contacto con diversas personalidades de diferentes ámbitos, con la ventaja de que tales cursos pueden incluso resultar rentables gracias a las cuotas de inscripción que para ello se implanten. Y, en último término, también vuelven a ser instrumento eficaz para abrirse al exte-

-484-

rior y para *darse a conocer* ganándose la confianza, el aprecio y la amistad de la gente.

Entrar en detalles sobre todas las cuestiones que la organización de estos *cursos*, así como la de **Congresos**, **Ferias** o **Exposiciones** llevan implícitas, sería casi motivo de una obra monográfica que, además, gozaría sin duda de mucho interés. Pero no creemos que, dentro de nuestro propósito general a la hora de redactar el presente trabajo, sea adecuado que, llegados a este punto, acometiesemos nosotros semejante tarea; razón por la cual vamos a pasar por alto la explicitación de aquellos detalles.

Nos queda, en fin, contemplar algunas otras de las actividades que el Gabinete de Relaciones Públicas debiera asumir desde su orientación de consolidar la buena imagen que nuestra Empresa merezca tener.

Para esto, un buen motivo de autopromoción es el destinar parte de los fondos reservados para campañas publicitarias --que cada día son más *inútiles*-- a realizar **donaciones** de marcado carácter benéfico o promocional.

¿Porqué una Entidad suficientemente fuerte no puede acometer la labor, a título gratuito, de adecentar y rehabilitar en lo posible alguno de los muchos pueblos españoles que encierran mucha historia entre sus muros, pero que hoy día están ya casi cayéndose a pedazos?.

¿No sería este empeño uno de los mejores y más *baratos* medios de ganarse la *simpatía* de amplios grupos sociales?.

¿Es que vale más la pena transferir miles de millones de

## Hasta donde sea necesario.



Hay actividades como las de la Cruz Roja, con las que toda solidaridad es poca. En las que hay que colaborar hasta donde sea necesario.

Y a las que el BBV quiere seguir contribuyendo a dar respuesta. Colaborando —en este caso— en la renovación del parque de ambulancias.

Con novecientas que ya están circulando por España. Al servicio permanente de quien lo precise. Colaborando al mejor desarrollo de

los acontecimientos nacionales más importantes de 1992. La Exposición Universal de Sevilla y los Juegos Olímpicos de Barcelona. Eventos en los que el BBV es también Patrocinador Oficial.

Y estas novecientas ambulancias, pronto serán MIL.

Porque en el BBV sabemos que si hay algún interés por el que valga la pena llegar hasta donde sea necesario, éste es —sin duda— el interés común.



BANCO BILBAO VIZCAYA



Cruz Roja Española

Fig. 3.26

fondos a empapelar calles y carreteras con carteles que *nadie* lee, en vez de dejar huella de sí mismos en la lápida que testimonie que aquellas restauraciones fueron realizadas por nosotros?

¿Porqué tanta timidez a hacer donaciones que no consigan desgravaciones fiscales, cuando estamos enriqueciendo --también sin desgravaciones fiscales-- a grupos o personas que, dedicadas a la publicidad, no pasan de ser un breve y fugaz vuelo entre las nieblas de nuestra memoria?

En idéntico capítulo conceptual hay que adscribir las acciones de **mecenazgo** por las cuales nuestra Entidad subvencione empeños que, de otra manera, probablemente jamás se harían, dada su condición especialmente benéfica, intelectual o artística (**Fig. 3.26**).

Y si alguien nos pregunta por los resultados económicos favorables que se puedan alcanzar a través de estos mecenazgos, diremos que, si bien la referencia al *mecenas* ha de ser siempre muy discreta y elegante, no por eso deja de ser lo suficientemente llamativa para el ámbito profesional en que el mecenazgo se produce, como para recrear una simpatía y *buena imagen* con consecuencias nunca previsibles pero probablemente trascendentales en los momentos más inesperados.

En un tono menos anónimo y filantrópico que el de los mecenazgos se encuadrarían las **Fundaciones** y los **patrocinios**.

Entre estos últimos deben incluirse no solamente los de talante altruísta, sino también el amplio mundo de los patrocinios de espacios *culturales*, *informativos*, y *recreativos* de toda índole, que sean emitidos por los medios audiovisua-



les, y que acabarán substituyendo totalmente a las publicidades convencionales que ahora conocemos y que tenemos diariamente que sufrir.

En cuanto a los patrocinios deportivos, diversas grandes empresas nos confirman reiteradamente que les son altamente rentables. A nosotros esto siempre nos deja un cierto poso de sorpresa, porque, desde nuestro talante peculiar, nos parece inconcebible que pudiéramos llegar a comprar o consumir algo por el mero hecho de haber visto un velero exhibiendo el nombre de una determinada marca, o haber sabido que tal o cual empresa había formado parte de la gran mascarada deshumanizada --aunque muy rentable para algunos-- de unas Olimpiadas.

En definitiva, el Gabinete de Relaciones Públicas tendrá que llevar actualizados perfectamente una serie de **archivos** para cubrir con éxito todo este amplio conjunto de actividades hacia el exterior de la Empresa propia.

Ya hablamos de archivos de este tipo con ocasión de las actividades ejercidas de puertas adentro de nuestra Entidad. Ahora es pretexto idóneo de apuntar algo más y relativo, como decimos, a la proyección del Gabinete hacia afuera.

Entre estos *archivos* es indicado reservar alguno donde se conserven todos los datos y documentaciones referidas a las *actividades propias* de nuestro Gabinete acometidas en épocas pasadas; e incluso un pequeño archivo, más breve, con las previsiones de las que deberemos afrontar en el futuro, y en el que también habrían de encontrarse las *documentaciones* complementarias que nos hayan inspirado tales previsiones o que vayamos a tener que consultar cuando acaezcan.

Archivos de distintas *Instituciones*, culturales o no, junto con otros que recojan las *personalidades* más en boga en los momentos actuales, serán también obligados. En ellos debiera constar alguna reseña histórica sobre cada uno de los datos almacenados.

Otros archivos obligatorios son los de *clientes* habituales y profesionales *colaboradores* de nuestra Entidad, o a quienes poder recurrir en un momento dado. Igualmente es muy de agradecer, a la hora de tener que convocar a gente a algún acto, tener un archivo específico de *invitados* --*invitables*-- clasificados por aficiones y otros campos de manifestación social.

Por último el archivo donde encontrar referencia de todas las *fiestas y celebraciones* a las que se ha concurrido o simplemente que existen en nuestro entorno, o que habrá próximamente; y que el ordenador sea quien nos advierta de todo esto; tampoco será nada desdeñable.

Para concluir, hemos de hacer referencia a una actuación del Gabinete de Relaciones Públicas, análoga a la que ya sobrellevaba hacia el interior de nuestra Empresa o Institución: la de tener previstas las **felicitaciones** y hasta los **regalos** que sea cortés dirigir hacia los personajes más significativos del mundo exterior.

Las *felicitaciones* pueden consistir en una carta personalizada que le llegue al interesado en sus fechas señaladas; y los *regalos* deberán huir de ser ostentosos y caros, y debieran consistir en algunos objetos *curiosos* y eminentemente *funcionales* que, aun siéndolo, sin embargo generalmente no sean adquiridos *de motu proprio* por las personas.

Bibliografía citada

- (1) Thomas C.Kinnear & James R.Taylor, "Investigación de mercados", Bogotá, 1989, p.387 ss.
- (2) ibíd., p. 311 ss
- (3) Ronald. M. Weiers, , "Investigación de mercados", Prentice-Hall Hispanoamericana, Méjico, 1986, p.64; y Mohammad Naghi Namakforoosh, "Metodología de la investigación", Limusa, Méjico, 1984, p.91 ss
- (4) Kinnear et al., o.c., p.314
- (5) ibíd., p.387; y Weiers, o.c., p.170
- (6) Kinnear, o.c., 393
- (7) ibíd., p.396
- (8) Weiers, o.c., p.493
- (9) ibíd., p.103; Kinnear, o.c., p.396; Naghi, o.c., p.147
- (10) Weiers, o.c., p.236
- (11) ibíd., p.176; y Kinnear, o.c., p.397
- (12) Weiers, o.c., p.222
- (13) vid. Murray R. Spiegel, "Estadística", McGraw-Hill, Madrid, 1992, 556 p.
- (14) Weiers, o.c., p.29 ss
- (15) Kinnear, o.c., p.597

#### **4.- Sistemas interactivos**

A lo largo de las páginas anteriores hemos ido viendo las distintas modalidades de actividades que debieran desarrollar las vertientes de Prensa y de Relaciones Públicas que compongan el Gabinete de Comunicación. En todas ellas se puede apreciar que el sentido de *flujo* de la información muestra siempre un sucesivo *reflujo* o respuesta hacia la fuente. Es este fenómeno el que nos permite y obliga a hablar de *interacciones* entre los diversos núcleos actuantes, y, en consecuencia, también de una "*ecología de la información*" que se ocuparía de analizar los condicionantes y los resultados de estas interacciones. El concepto, pues, es parecido al recogido en diversos tratados sobre la comunicación; por ejemplo, el de **Abraham A. Moles et al.** (1).

Analicemos con algún detalle cada una de las *interacciones* que quedan implicadas en cada uno de los cometidos que desarrolla el Gabinete de Comunicación.

Comencemos con los ejercidos por el Gabinete de Prensa *hacia dentro* de la propia Institución.

Y así, hemos comentado que la primera función que, en este terreno, compete al Gabinete de Prensa es la de recaudar información *desde todos* y cada uno de los rincones de la propia entidad. Sin embargo, este cometido carecería de especial utilidad si se quedase agotado en sí mismo, y vendría a suponer simplemente un mayor aumento de burocracia y papeleo para refo-cile estéril del dicho Gabinete.

-491-

¿Cuándo el acopio de datos desde la propia empresa mostrará todo su significado, importancia, y eficacia?.

Precisamente, cuando se contemple como sustento y promotor de un *reflujo* de información desde el Gabinete hasta todos y cada uno de los rincones de nuestra Entidad.

En efecto, de lo que se trataba era de fomentar la coordinación, complementación, *cohesión* y, en consecuencia, espíritu de *equipo* de toda la empresa gracias a que todos, por igual, estuviesen suficientemente informados de qué está haciendo cada uno, en qué fase de desarrollo están los trabajos en cada departamento de la Empresa, qué resultados se están obteniendo, y, por ende, qué necesidades de perfeccionamiento se están evidenciando y reclaman el apoyo y las actuaciones complementarias de los demás estamentos de nuestra Institución.

Es decir: que justamente porque las informaciones fluyan en los dos sentidos es por lo que éstas adquieren su valor y eficacia.

¿Cómo podría el Gabinete de Prensa sugerir *por sí mismo* líneas de evolución deseable en el trabajo de cada uno de los sectores de nuestra Empresa? Sería ridículo. Pero también sería lamentable que cada departamento de nuestra entidad viviese aislado en su propio mundo hasta el punto de perder el contacto con la realidad y empezar a actuar disorde y disfuncionalmente con otras partes de nuestra Institución.

En cambio, si el Gabinete de Prensa se limita a *revertir* informaciones diversas en cada uno de los segmentos de nuestra Entidad que previamente nos han aportado las suyos, ya no será factible que cada rincón de la Empresa se desenvuelva aislado y

disonante; y ello, sin siquiera requerir ya de nuestro Gabinete que haga sugerencia o indicación alguna.

Otro tanto cabe asignar a los Gabinetes de Relaciones Públicas en lo que se refiere a sus cometidos hacia dentro de la empresa.

Habíamos dicho, en este punto, que era muy importante que el Gabinete de Relaciones Públicas practicara una constante *prospección* del ambiente que se respiraba dentro de nuestra Institución, con objeto de aportar los estímulos o las modificaciones que mejor sirviesen para *impulsar* tal ambiente hacia niveles cada vez más satisfactorios, y garantizar y fomentar la cohesión y la *ilusión* de todos los componentes de nuestra Entidad; cohesión e ilusión que son la base más sólida para que nuestra Institución prospere.

Y aquí vuelve a detectarse, con toda claridad, el sentido biunívoco o *interactivo* que las actividades del Gabinete entraña.

No se pretendía, desde luego, el hacer de la *prospección* del ambiente interno del organismo una labor puramente curiosa y, menos aún, de perfil *espiente*. Se trataba, en cambio, de analizar los datos que arrojase tal *prospección* para, posteriormente, revertir hacia ese ambiente ilustraciones o informes, y hasta actuaciones, que le permitiesen mejorar y, en todos los sentidos, *progresar*.

Si el Gabinete de Relaciones Públicas dejase de considerar este aspecto *interactivo*, sin duda podría hacer las maletas y marcharse.

-493-

La misma intención y valor tiene la confección del Boletín Interno de la empresa, que será vehículo condensado donde ponerse de manifiesto todas estas interacciones, y hasta permitir ser empleado como instrumento para ellas.

La preparación de nuestra presencia en los diversos Congresos, Mercados, Ferias y Exposiciones, que el Gabinete de Relaciones Públicas hemos dicho debe asumir, viene a ser otra forma más de interacción, con el ambiente exterior en este caso.

Porque no solamente nuestra presencia en aquellos eventos permitirá que *recibamos* datos e impresiones sobre lo que nos rodea o la actualidad que impera, sino que también nos estará autorizando a que *incidamos* nosotros en ella y la modifiquemos en alguna medida.

No digamos lo que de interactivo representa el que fuésemos nosotros mismos quienes convocásemos tales Congresos, Ferias y Exposiciones. En este caso es obvio que también trataremos de incidir en el ambiente exterior gracias --y precisamente-- a que vengan gentes de fuera dispuestas a aportar conocimientos y cifras, al tiempo que tener noticia de las propias y de nuestro talante.

¿Y qué no diríamos de la *interacción* que es el alma de las encuestas y otros sondeos que nosotros realicemos en la sociedad que nos circunda?.

Es claro que tales actuaciones pretenden informarnos más correctamente de la realidad en la que estamos, pero justamente para permitirnos después planear una incidencia acertada sobre esa realidad.

Y es desde esta perspectiva interactiva desde la que, en efecto, las campañas publicitarias convencionales exhiben un bajo nivel de eficacia, debido a que en ellas la interacción es casi nula. Porque las campañas publicitarias se montan y ejercitan en una sola dirección --desde la empresa hacia afuera--, y pretenden obtener rendimiento solamente a base de aplastar el libre discernimiento de la población, sin consentir a ésta que exprese sus sentimientos o ideas si no es a través del rechazo final, o simpatía, que nos demuestre a la postre.

Pero como los tiempos corren en la dirección de aumentar el diálogo y el respeto entre cada uno de los integrantes de la convivencia, por eso las publicidades convencionales están cayendo en desuso a favor de otro tipo de propaganda que, al tiempo de serlo, esté auscultando y recibiendo sugerencias y respuestas del universo al que se dirige.

Veamos, si no, el desarrollo y eficacia que está consiguiendo el denominado **márketing telefónico**, y que nos comenta con gracejo y profundidad **Bob Stone et al. (2)**

¿Qué es?

El autor nos narra una escena como ejemplo de lo puede ser el **márketing telefónico**. La escena es ésta:

*Dos-cinco-uno. Tres-nueve-dos-siete. Ella recordaba este número de teléfono mejor que el suyo propio. Sin embargo, hasta ahora nunca había tenido valor para marcar esos números mágicos.*

*"Tim. Soy Karen." Le tembló ligeramente la voz. "Karen Gillick. ¿Qué tal estás? He sabido que te han nombrado ca-*



pitán del equipo de la Universidad. Es maravilloso". Tengo que aprender algo más sobre rugby, pensaba.

"Te llamaba por lo siguiente, Tim. Dentro de poco nuestra promoción celebra la fiesta de primavera y había pensado... bueno, había pensado que quizá te gustaría ser mi pareja."

Antes de que Tim pudiese articular una respuesta, Karen lanzó tres nuevas andanadas: "La fiesta será en el Club de Campo. La entrada corre a cargo de las chicas. Me sentiría tan orgullosa llevando como acompañante al capitán del equipo de rugby."

"Si, Tim... es una fiesta de gala. Estarás muy bien con traje de etiqueta. ¿Serás mi pareja? ¡Estupendo!" Karen colgó el aparato, sus exclamaciones de júbilo resonaron por toda la casa. Se había culminado una venta. La euforia imperaba en toda la estancia.

¿Lo que Karen había hecho, se puede decir que fuera márketing telefónico? Ciertamente, no. Su actuación fué más bien intuitiva, el resultado de dosis masivas de adrenalina. Pero, aunque no fuese consciente de ello, Karen había realizado una venta consultiva.

Y, aunque tampoco se diese cuenta, había empleado las palabras precisas y las frases más adecuadas: "Había pensado que quizá te gustaría ser mi pareja" (una proposición). "La fiesta será en el Club de Campo" (un aspecto de la venta). "La entrada corre a cargo de las chicas" (un beneficio). "Me sentiría tan orgullosa llevando como acompañante al capitán del equipo de rugby" (un poco de sincera

adulación). En resumen, Karen había utilizado uno de los instrumentos de uso más generalizado en todo el mundo --el teléfono-- para realizar una venta.

Como se ve, el ejercicio que propusimos a nuestro grupo de Seminario de la Facultad y consistente en que pormenorizasen una estrategia para enamorar a alguien, ya fuese previamente conocido o no, tiene mucho que ver, efectivamente con las técnicas que han de practicar los profesionales de las Relaciones Públicas. **Bob Stone** nos ha puesto un ejemplo en el que también se equipara la intención de captarse la amistad de un chaval con los métodos de investigación y promoción de mercados.

Más adelante, este mismo autor nos viene a definir el *márketing telefónico* como "la utilización sistemática e integrada de los medios de comunicación, para llevar el mensaje de la empresa hasta sus clientes, y con el objetivo de crear una relación personalizada y biunívoca con ellos, intentando a la vez mejorar la satisfacción de sus necesidades y aumentar el rendimiento de las inversiones efectuadas por la empresa" (3).

Y para darnos una idea de lo que, en la práctica, viene a ser, nos lo aclara con el siguiente relato (4):

*Cambiando de escenario, nos trasladamos ahora a los suburbios de Chicago, a la casa parroquial del padre Devitt; para muchos el padre Devitt es un santo, pero también un hombre con gran sentido para resolver las cuestiones materiales.*

*Estamos a finales de otoño y el padre Devitt ha convocado una reunión de urgencia del consejo parroquial. Se aclara la voz y dice: "Señores, nos encontramos con un gra-*

-497-

ve problema" (No se trata, ciertamente, de una situación nueva) "La caldera de la calefacción está averiada, el invierno se aproxima y no sé cómo nos las vamos a arreglar." "¿Cuánto constaría reparar la caldera, padre?" "El técnico me ha dicho que costaría unos 20.000 dólares." "Dios mío, ¡qué barbaridad!"

Como es normal, algunos de los miembros del consejo parroquial proponen las soluciones típicas: una rifa, un baile benéfico, un partido de fútbol o un bingo (¡faltaría más!). A todo esto el presidente del consejo, Gil Kelly, respondió brevemente diciendo: "Acabamos de hacer una rifa, el baile que organizamos la primavera pasada sólo nos proporcionó 4.500 dólares y el obispo ha prohibido organizar bingos. ¿No es verdad, padre?" "Cierto, Gil."

"Amigos, estamos planteando el asunto de forma equivocada", dijo Gil dirigiéndose a los presentes. "En primer lugar, padre, ¿puede usted proporcionarnos una relación de lo que cada familia aporta a la parroquia semanalmente?" "Bueno, Gil. Puedo daros una lista de lo que entregan semanalmente las familias que meten sus donaciones en un sobre. Los que no emplean sobres entregan billetes de un dólar o monedas de medio dólar o más pequeñas. A veces hasta encuentro monedas falsas."

"Padre, vamos a olvidarnos de los billetes de dólar y de las monedas pequeñas, porque nos hacen falta cantidades grandes. Si usted tiene una lista de las familias que aportan semanalmente cantidades mayores, creo que tengo una idea para conseguir los 20.000 dólares." Luego, dirigiéndose a los miembros del consejo parroquial siguió: "Amigos, éste es mi plan. Cuando el padre Devitt entregue la lista de las

donaciones semanales de cada familia, las clasificaremos en los siguientes grupo: las que aportan entre 2 y 5 dólares; las que aportan entre 5 y 10 dólares, las que aportan entre 10 y 25 dólares, y así sucesivamente.

"A continuación formaremos varios equipos que se encargarán de llamar por teléfono a todas las familias de la lista, asignando a cada equipo unas 20 familias. Con los datos de la lista el equipo sabrá lo que cada una de las familias que le corresponde, aporta regularmente cada semana.

"Sabemos que no todas las familias tienen la misma capacidad, de manera que sugiero lo siguiente: a las que ahora aportan entre 2 y 5 dólares a la semana les pediremos que den un dólar más; a las que entregan entre 5 y 10 dólares les pediremos que aporten dos dólares más a la semana; a las que ahora aportan entre 10 y 25 dólares les pediremos una aportación extra a la semana de 3 dólares; a las que contribuyen con más de 25 dólares, les pediremos que aporten 5 dólares más a la semana.

"Claro está, también contamos en la parroquia con algunos peces gordos. Sé de buena fe que el viejo Jim O'Connor, el contratista que vive en esa casa grande que hay junto al lago, le ofreció 5.000 dólares al alcalde Daley cuando éste se presentó a su quinta reelección. Yo me encargaré personalmente de este caso. Voy a intentar sacarle 100 dólares más a la semana al viejo Jim."

"Dios mío", exclamó asombrado el padre Devitt.

¿Les permitió el plan de Gil Kelly conseguir los 20.000

dólares? ¡Desde luego que sí! Gracias a él la iglesia mantuvo una temperatura muy agradable durante todo el invierno. Pero lo que Gil había realizado, ¿era un plan de márketing telefónico? Efectivamente, aunque se tratase de uno muy simple.

Kelly no tenía ni la más remota idea de estar planteando una "combinación de márketing", como la denominan los profesores de Harvard. De hecho Gil Kelly había aplicado los cuatro elementos básicos de la estructura de márketing conocidos generalmente como las "4 P": producto, precio, promoción, posición. Veamos cómo se aplicaron las 4 P para resolver el problema del padre Devitt.

**Producto:** Técnicamente el producto consistía en una caldera que funcionase debidamente. Sin embargo, dicho a modo de "beneficio de la venta", el producto se materializaba como una temperatura agradable en la iglesia.

**Precio:** Gil Kelly se enfrentaba a una cuestión nada fácil: ¿Qué precio se podía "cobrar" por ofrecer una temperatura agradable en la iglesia? La respuesta consistió en una estrategia original: pedir a las familias una parte proporcional a la aportación que hacían cada semana.

**Promoción:** Kelly podía elegir entre diversas opciones de márketing: una rifa, un baile benéfico, un bingo, una acción por medio del teléfono, etc. Y optó por esta última. En realidad, también hubiese podido actuar de otra manera: redactar una carta solicitando dinero que, firmada por el padre Devitt, sobre la base de su reconocida reputación, sirviese de vehículo de la promoción,....

-500-

Posición: Los canales de distribución que se emplearon para "vender" el producto (temperatura agradable en la iglesia) fueron los equipos organizados para llamar por teléfono a las familias.

Sin embargo, la simple aplicación correcta de las 4 P no hubiese sido suficiente. El disponer de una base de datos --la lista de las familias y sus aportaciones regulares a la parroquia-- es el elemento que facilitó el éxito de todo el plan. Naturalmente, Gil Kelly nunca había oído hablar de una "base de datos".

Bien. Hemos visto las maravillas que el teléfono obró para una jovencita, y la utilidad de un programa de marketing telefónico para un párroco con problemas económicos. Sin embargo, ¿el marketing telefónico no es una herramienta que utilizan generalmente las empresas? Sí, ciertamente sí.

En Kansas City (Missouri) existe una prestigiosa tienda de ropa para caballero. La tienda se llama Jack Henry, y da la impresión de llevar instalada en el mismo lugar de la plaza desde hace más de mil años. En ella se viste lo mejorcito de Kansas City: los hijos suceden a los padres, y éstos sucedieron a los abuelos como clientes. Los ganaderos ricos, los hombres de la clase alta y los que gozan de una situación financiera privilegiada. El famoso Harry Truman, que fuera el presidente número treinta y tres de los Estados Unidos, conocía muy bien esta tienda. También personajes de no tan limpia reputación: cuenta la leyenda que el controvertido alcalde de Kansas City --"Boss" Pendergast-- compraba en esta tienda sus camisas de puño doble.

No es que Jack Henry aplique el marketing telefónico; el

-501-

que lo pone en práctica es uno de sus más antiguos vendedores: Willie, Willie Potts. Willie es un personaje cordial, amable, con un corpachón de más de 1,90 m de estatura.

Lo que gana Willie Potts constituye uno de los secretos mejor guardados de la ciudad, pero si nos fiamos de la ropa que viste --aun sabiendo que la tienda le hace un descuento especial-- las cosas deben irle muy bien. Su "sistema" para triunfar es tan sencillo que uno se pregunta por qué los demás vendedores de ropa para caballeros no lo emplean también.

Willie lleva al día con meticulosidad una base de datos (otra vez aparece este término) de todos sus clientes asiduos en unas fichas de 8x18 centímetros. Ésta es una conversación telefónica normal entre Willie y uno de sus clientes: "Buenos días, Martin. Soy Willie. Exacto... Willie Potts. Estoy muy bien, gracias. ¿Qué tal les va a Donna y a su marido, el abogado, en Virginia? (En la ficha de Martin figura que su hija, Donna, se casó hace seis meses con un abogado y que se fueron a vivir a Virginia.) ¿Sigue Dorothy con su labor de beneficencia en el hospital? Estupendo. Me imagino que se sentirá orgulloso de ella." (Willie tiene también anotado en la ficha de Martin que su esposa, Dorothy, se dedicaba a hacer obras de caridad en el hospital.)

"Le explico el motivo de mi llamada. Ayer por la tarde recibimos la nueva remesa de trajes de invierno y hoy por la mañana, antes de abrir la tienda al público, he estado revisando los modelos. Y no me lo podía creer, Martin, entre ellos hay un traje que parece hecho a medida para

usted.

"Ya sé lo mucho que le gustan los bolsillos grandes. Pues bien, en los de este traje cabe perfectamente todo lo que tiene en los cajones del despacho. También sé que suele llevar dos pares de gafas. Bueno, pues hice la prueba con mis gafas y entraban con holgura en el bolsillo del pañuelo.

"Me he acordado de que ha echado un poco de barriga y he examinado los pantalones. No hay ninguna pega. Si es necesario bastará con darles un poco más de anchura en las sisas. Ya conoce a Phil, es el mejor sastre que hemos tenido en muchos años, y tiene anotadas todas sus medidas. Dejar el traje a su medida no será ningún problema.

"Lleva también un chaleco perfecto, justo del tipo que a usted le gusta. Con cuatro bolsillos y trabilla.

"El traje es ligero, en lana 100%. Es a mil rayas, pero con unas rayas finísimas. Muy parecido al traje de verano color canela que compró en junio pasado.

"La tela del traje es de un tono azul como a usted le gusta. Talla 42. Me ha parecido que este traje era ideal para usted y lo he guardado en la trastienda, para que nadie lo pueda ver antes de que usted venga. ¿Cuándo podrá pasar por aquí?"

"El miércoles a las 4 de la tarde? Conforme. Descuide, aquí estaré sin falta. Y Martin, ...si puede, que le acompañe Dorothy también. Le espero el miércoles a las 4 de la tarde. Hasta entonces. Un abrazo."



¡Qué base de datos tan formidable! Willie sabe cómo se llama la hija de Martin, cuándo se casó, en qué tabaja su marido, dónde viven ahora, etc. Sabe el nombre de la esposa, y que se dedica a obras de beneficencia. Sabe qué bolsillos prefiere Martin, que necesita un bolsillo de pañuelo para llevar en él un segundo par de gafas, que habrá que ensanchar la cintura de los pantalones, que le gustan los chalecos con trabilla, los trajes de lana ligeros para el invierno, la tela de rayas finas, el tono de azul exacto y, naturalmente, su talla. Y al final el toque maestro: Willie sabe que si viene Dorothy la venta está casi asegurada, porque ése es exactamente el tipo de traje que a Dorothy le gusta que vista Martin.

Ahora bien, la cuestión fundamental es la siguiente: ¿El éxito de Willie puede multiplicarse? Sí, con toda certeza. Las maravillosas capacidades de los equipos y sistemas de telecomunicación, la eficacia de los ordenadores y la versatilidad de sus programas ponen el márketing telefónico al alcance de todas las cadenas de supermercados y tiendas de venta al público, y de todos los mayoristas, fabricantes, distribuidores y empresas de servicios. Sus posibilidades de aplicación son tantas que dejan en suspenso la imaginación.

Y hemos querido transcribir sin modificaciones el texto de **Bob Stone** porque, como testimonio bibliográfico, lo encontramos acertado y, como explicación amena de la materia que abordaba, óptimo. Es un buen ejemplo de cómo puede y debe escribirse un libro de divulgación.

Pero volviendo a nuestra cuestión --la de la interacción informativa de todos los actos desarrollados por el Gabinete de Relaciones Públicas o el de Prensa--, seguimos comprobando que la preparación de actividades tales como los programas de becas, las convocatorias de premios, los cursos, los patrocinios, mecenazgos, donaciones y fundaciones, siempre tienen la doble vertiente de influir y recibir, o viceversa, conocimientos.

¿Qué duda cabe que, cuando impartimos enseñanzas --por ejemplo, con las becas o cursos--, también estamos enriqueciéndonos enormemente con las formas de estar y de asimilar que comprobamos en los alumnos! Otro tanto, y más aún, podremos afirmar respecto de la concurrencia de diversas gentes a las convocatorias de premios que hayamos formulado. Y en cuanto los patrocinios y esfuerzos semejantes, también existe la beneficiosa interacción de estar ayudando a actividades de difícil financiación, con la recompensa de cosechar experiencias y, sobre todo, prestigio social.

El desempeño por el Gabinete de Prensa de trabajos orientados hacia el exterior vuelve a demostrarnos la consistente realidad de que se establecen con ellos fructíferas *interacciones*.

Por ejemplo, habíamos hablado de nuestra colaboración con los medios de comunicación social y la ventaja que este tipo de ayudas a los demás terminaba reportándonos. Pues bien: una de las más rentables posturas que puede asumir el Gabinete de Prensa es precisamente el ofrecer gratuitamente informaciones que, de este modo, llenen vacíos de conocimiento en la opinión pública; vacíos que, de no cubrirse, podrían posteriormente ser origen de interpretaciones erradas y demagogias abusivas que complicasen la vida de nuestra institución ante sucesos incluso baladíes tal vez.

También nos habíamos referido a que las presuntas "notas de prensa" que emitiésemos, deberían incorporar elementos de engarce con la actualidad y el caudal de conocimientos ya existente. Esto vuelve a ser un planteamiento *interactivo* porque pretende despertar en la audiencia lo que ya sabe para así prepararla a recibir las novedades que le aportemos. De modo que, por esto, nosotros previamente habremos tenidos que informarnos de los conocimientos y estados de ánimo de esa audiencia, y justamente con la intención de establecer la interactividad informativa con ella.

¡Y qué no decir de las interacciones que se constatan entre los entrevistadores y entrevistados, y entre los comparecientes y los periodistas en una rueda de prensa!

Ya, en su momento, advertimos que una de las dificultades que presenta el método de encuesta mediante entrevistas personales es la posible interacción entre los dos protagonistas que en ellas intervienen. Pero este suceso que era perjudicial para nuestro propósito en el desarrollo de una encuesta, es, en cambio, substancial y muy beneficioso para el caudal informativo general cuando se suscita entre el periodista y el experto interrogado.

Y hasta tal punto va creciendo intuitivamente la marea de la necesidad e importancia que tienen las *interacciones* en el plano informativo y empresarial, que hasta se están poniendo en práctica nuevos ingenios que permiten que algunas tecnologías que, hasta la fecha, eran criticadas precisamente por la unidireccionalidad de sus mensajes y la --en consecuencia-- pasividad que exigía de la audiencia, estén reconvirtiéndose en vehículos de *comunicación interactiva*.

-506-

Dentro de este fluir, y como testimonio suyo, permítasenos recoger la transcripción aproximada de una cinta de vídeo que explica los nuevos horizontes abiertos por la **televisión interactiva**.

Todo comenzó con la imagen fotográfica. Años más tarde las fotos cobraron vida. Una nueva era visual acababa de empezar. Y no tardó mucho en sorprendernos con un nuevo medio de comunicación: la televisión.

"Y nadie come. Hágalo más cómodo: disfrute de su programa favorito con telesandwich de Bimbo. A la hora de la tele, telesandwich Bimbo".

El mundo de la televisión ofrece actualmente un amplio abanico de posibilidades, imágenes llegadas por cable o por satélite inundan nuestros hogares de programas informativos y de entretenimiento. Pero ¿y mañana? ¿cómo será la televisión del futuro? La tecnología del futuro ya está aquí y ahora. Un extraordinario concepto que abrirá nuevas fronteras en la comunicación televisiva: "interactive television".

"Vamos niños; no tenemos todo el día. Juan: ve a buscar tu cartera".

"Información del tráfico..."

"Parece que hay problemas en la M-30."

"Consígueme la información del tráfico, por favor."

La señora toma el mando y solicita al aparato codificador "información del tráfico". Éste saca impresa la información solicitada, que el señor de la casa corta y lee:

-507-

"Hay una retención de 20 minutos en la M-30"

"Papá: ¿me acompañas a casa de Pili?"

"Desde luego, señorita".

"Diana: hay un spot de Persil con cupones. Pídemelo el  
vale descuento, por favor."

"En seguida."

Este revolucionario sistema llamado TAC TV (video encoded invisible light), creado por Interactive Systems en los Estados Unidos, permite al espectador participar activamente en los programas de televisión.

La información es enviada a través de una señal invisible denominada "VISO" (video interactivo por señal oculta). Esta señal es codificada directamente sobre la imagen del programa y decodificada automáticamente por la U.I.U (unidad interactiva universal).

El retorno de la información al centro procesador de datos se realiza vía telefónica. Concursos, banco en casa, educación, encuestas, información, noticias, cotizaciones de bolsa, compra, cupones, vales, muestras y sorteos,... son algunas de las aplicaciones básicas del sistema TAC TV.

Para conectarlo no se necesitan cables especiales y puede ser instalado en cuestión de segundos. Con este sistema, el consumidor puede participar activamente en los concursos y ganar premios; competir en directo con los telespectadores españoles y también europeos; obtener vales; recibir información, cupones; comprar todo tipo de productos y servicios; acceder a programas educativos; y un sinnúmero más de aplicaciones cuyo único límite es la imaginación.

-508-

#### INFORMACION.-

La señora de la casa ve en la televisión que están explicando una receta; y, con su mando a distancia, solicita de la U.I.U. que le imprima la receta.

Ahora más que nunca el telespectador podrá acceder a una información útil y cómoda.

"Es estupendo: tiene aire acondicionado, dirección asistida...."

"¿Por qué no pides información? Ya va siendo hora de que cambiemos de coche, ¿no te parece?"

La televisión no sólo ofrece información al espectador: también le ofrece entretenimiento entre tres y cinco horas diarias. Millones de españoles ven concursos cada día y, de hecho, muchos de ellos creen que podrían ganar si tuviesen la oportunidad de participar.

#### JUEGOS.-

La señora de la casa está viendo un programa concurso y le pregunta a su hija si cree que lo que proponen es verdadero o falso. La hija responde que falso. La madre pulsa su mando hacia la U.I.U. con la indicación de falso. El aparato responde "¡Enhorabuena! ¡Usted ha ganado!".

Y de la misma forma que nos gustan los juegos, nos apasiona lo de los concursos.

### CONCURSOS.-

Los niños están viendo un programa en el que han propuesto un problema. Se pregunta uno a otro si ya sabe la solución. Dicen que sí. Toman el mando, pulsan la respuesta que ellos consideran correcta. El aparato les da la enhorabuena.

Los concursos son divertidos y didácticos; pero la televisión interactiva es mucho más que juegos y diversión. Los telespectadores entran en contacto directo con la publicidad a través de vales descuento y de otras ofertas promocionales. Los anunciantes invierten cada vez más en promociones impresas, mientras que los consumidores ven cada vez más televisión. ¿Por qué no poner a los consumidores en contacto directo con los anunciantes?.

### CUPONES.-

"Oye mamá: si te has olvidado comprar café, ¿por qué no compramos éste?"

En la U.I.U. está apareciendo la indicación de "cupón disponible".

"Tienes razón: una buena oferta y un buen café: excelente negocio".

La señora da la orden correspondiente a la U.I.U con su mando.

Los cupones interactivos ofrecen grandes ventajas: no existen costosos gastos de producción, impresión, o distri-

-510-

bución. Se puede cambiar el texto, introducir nuevos productos y cambiar las campañas rápidamente.

Y algo todavía más importante: cada cupón provee al anunciante de una valiosa información demográfica de cada consumidor. La televisión interactiva pone a los anunciantes en estrecho contacto con los consumidores de una forma fácil y económica. Los cupones interactivos ofrecen muchísimas posibilidades: muestras gratuitas, información de productos, o anuncios clasificados, son sólo algunos de los ejemplos. Interactive television también ofrece al espectador la oportunidad de expresar su opinión en directo participando en sondeos de ámbito nacional.

#### ENCUESTAS.-

"No me parece bien que hagan huelga. Están paralizando las obras. ¿Tú que crees?

"Bueno, tal vez causen problemas, pero están en su derecho."

La U.I.U. está preguntando "¿Está usted de acuerdo con la huelga?

La señora responde: "Pues yo no estoy de acuerdo".

Toma el mando y emite su opinión a la U.I.U.

Comprar todo tipo de productos, sentado cómodamente en casa, es otra de las grandes ventajas del sistema interactivo.



-511-

COMPRA.-

La señora de la casa está viendo el anuncio de unas sábanas y decide comprarlas de color azul, cosa que indica a la U.I.U. a través de su mando.

El sistema interactivo ofrece un sinfín de posibilidades: en un futuro cercano se podrán comprar entradas para conciertos, para ir al fútbol, o aprender idiomas desde su propia casa. Las televisiones conseguirán un mayor índice de audiencia y una mayor fidelidad. Los anunciantes lograrán que sus campañas promocionales y de publicidad sean más efectivas y económicas, y los consumidores se beneficiarán activamente de la televisión.

Como pueden ver, el potencial de nuestro sistema sólo está limitado por la imaginación.

¡Bienvenidos al futuro. Bienvenidos a interactive television!.

Como se ve, en verdad, unos servicios y una orientación de la publicidad que concuerdan con lo que nosotros hemos apuntado y venido citando en estas páginas.

También están implantándose recientemente diversos programas-concurso que incorporan ingeniosas modalidades "interactivas". El más reciente, uno de Tele-5.

Pero también existen actualmente servicios **informatizados de teléfono** y de conexión por esta vía entre el ordenador doméstico y un centro que ofrece "informaciones a la carta".

En el primer caso se encuentran las prestaciones denominadas genéricamente "**audiotex**", cuya implantación en España es reciente.

El sistema consta de un ordenador debidamente programado y conectado a la línea telefónica. A través de ésta, pueden acceder al ordenador cualesquiera abonados de la red. Pero con la peculiaridad de que el ordenador es capaz de *reconocer* algunas palabras o locuciones, prescindiendo de la voz del que las diga, aunque restringidas sólo al idioma que se haya escogido para el funcionamiento del ordenador. De este modo, quien llama al centro informativo correspondiente, obtiene una respuesta computerizada y que consiste, en el más complejo de los casos, en la enumeración de un *menú* o lista de servicios para que se pregunte específicamente con la *palabra* que define a alguno de ellos. Alternativamente, puede ser sustituido este tipo de entrada por la *marcación*, desde nuestro aparato, de la cifra asignada a cada una de las voces que componen el *menú* de respuesta del centro informador.

A partir de aquí, el ordenador direcciona el grupo de informaciones que también verbalmente expondrá a quien ha llamado, e incluso con la posibilidad de reiterar el sistema de *menú* que acabamos de comentar. De esta manera, las informaciones que estén dispuestas a ofrecer diversas empresas, pueden prescindir de telefonistas, dejar recaer el peso de la actividad informante al ordenador, y funcionar, por consiguiente, las veinticuatro horas del día ininterrumpidamente.

Al propio tiempo, y dentro de alguno de los *menús* que oirá quien llama, se puede autorizar a éste que deje algún tipo de mensaje específico, bien sea *solicitando* ampliación de algunos

datos, bien sea dando cuenta de su dirección para que le llegue lo que pida, o bien sea para depositar el recado en un "buzón" al que accederá otro usuario que esté debidamente suscrito a esta modalidad y a quien se le habrá dado la correspondiente clave de acceso para enterarse solamente él de los mensajes que le hayan dejado.

En definitiva, el sistema audiotex es un servicio de difusión de información hablada, grabada previamente en un ordenador especial, que se consulta a través del teléfono. Esta opción está basada en el proceso de digitalización de la voz, su almacenamiento en el equipo informático, y la posterior reconstrucción de las locuciones así almacenadas.

La actualización de los mensajes salientes se efectúa en el local del propio centro informatizado empleando la entrada de audio del ordenador o un teléfono local, y consintiendo la "edición" de los mensajes mediante grabaciones superpuestas, eliminación de silencios, y demás montajes. La flexibilidad del equipo informático puede permitir incluso, mediante la programación adecuada, la actualización remota de los mensajes salientes. En este caso, el operador habría de identificarse mediante una palabra o código de multifrecuencia.

La forma de acceso a la información por parte del público se realiza, como hemos dicho, a través de un teléfono convencional, sin ningún otro equipamiento adicional. La selección de la información que desea escuchar el usuario va a realizarla, conforme hemos apuntado, el ordenador del centro al que se accede.

La información se estructura en forma de menús jerarquizados, es decir, en arborescencia; y cada menú presenta, conforme

-514-

ya se ha dicho, una serie de opciones, incluso numeradas, seleccionables mediante repetir la voz que identifica a cada una de ellas, o pulsar la cifra correspondiente.

También es posible que, entre las opciones permitidas, esté una de "ayuda", que pondría al que llama en contacto con una telefonista a quien preguntar los detalles o asuntos más complejos que no estuviesen previstos en el ordenador.

Por ejemplo, un centro audiotex de este tipo puede estar organizado de manera que nos facilite la lista de las farmacias de guardia, el horario de festejos convocados, los cursos de especialización en que poder matricularnos, los cines donde se proyecten comedias, la situación del tránsito motorizado en un determinado barrio, o las previsiones meteorológicas para una comarca concreta.

Este procedimiento de información verbal computerizada se puso en marcha hace ya siete años en Estados Unidos, y en algunos países de Europa está ya funcionando desde hace tiempo.

Desafortunadamente, las primeras aplicaciones que se están dando al sistema son baladíes cuando no denigrantes.

Así, por ejemplo, en España hay varias empresas que han degradado las posibilidades del audiotex hasta la simple autorización a varios usuarios del teléfono para que puedan conversar entre ellos simultáneamente, y sin mayor virtuosismo ni utilidad.

**Beatriz Andrada**, verbigracia, se hacía eco de esto en la página 23 del Diario 16 del pasado 21 de Junio de la siguiente forma:

-515-

"¡Hola! ¿Cómo te llamas?", "¡Hola! ¿De dónde eres?", "Soy yo", "¡Hola! ¿Tienes novio?", "Ji, Ji, Ji", "¡Que se calle ese que canta, jolín!", "¡Hola!, ¿eres Raúl?", "No soy Pepe, digo Antonio", "¿Dónde está la de Madrid?", "Oye, que yo no soy catalán", "¡Hola! ¿Dónde vives Raúl?", "En el Congo", "¡Hala ese!", "Ji, Ji, Ji", "¿Es que no hay nadie con quien se pueda hablar normalmente?", "Prrrrrrr", "¿Cuántos años tienes?" "¡Que se calle ese que canta!" "¡Guau, guau!" "¡Que cuantos años tienes!" "¡Quién?" "Pues, tú", "¿Yo?", "No, tú no, el otro", "¡Qué otro?". "Ji, Ji, Ji", "Bueno, yo cuelgo".

Este es un momento cualquiera de una conversación cualquiera entre mayores de 18 años, aunque no lo parezca. Y es que se trata de pasar el rato y divertirse un poco con estos servicios de líneas compartidas --ya hay tres en el mercado-- que son los de mayor éxito después de aquéllos en los que se pueden oír historias eróticas de mayor o menor calidad y para todos los gustos.

Es sobre todo la gente joven la que se "engancha" a las conversaciones a diez bandas. Uno de los servicios ofrece conversaciones diferentes para mayores o menores de 18 años, mientras el resto es una especie de "melée" de escolares en edad de merecer.

El precio es el mismo que el de todos los teléfonos que comienzan con el 903, 60 pesetas por minutos durante el día y 40 por la noche y los fines de semana, con lo que el entretenimiento puede salir por un ojo de la cara. Sobre todo a papá y a mamá.

-516-

Otras empresas han degradado todavía más este sistema y, sin ningún tipo de menú de redireccionamiento de nuestra llamada, se limitan a poner una cinta magnetofónica donde hay relatos de la más baja ralea y zafio jaez.

¿Por qué sucede esto?

Por la sencilla razón de que la compañía telefónica cobra 60 ¢ por cada minuto de duración de este tipo de llamadas, a las que se accede a través del prefijo 903; y de esta cantidad se queda, por las buenas, con 40 ¢, y entrega, también por las buenas, las otras 20 pesetas al señor que simplemente tiene conectado un magnetófono a su número de teléfono. ¿Pues qué bien!.

Queremos decir con esto que una tecnología avanzada de telecomunicaciones y capaz de permitir incrementos substanciales de eficacia informativa e *interactiva* a disposición del público y para servicio de Instituciones con gran volumen de actividades, está siendo increíblemente prostituída gracias a la irresponsabilidad de los gestores públicos de la Telefónica, que, con tal de recaudar grandes sumas de dinero por hacer nada, son capaces de *fingir* que prestan un servicio especializado a través de un prefijo *concreto*, cuando en realidad están dando pábulo a listillos más o menos estafadores.

Un sistema informático capaz de desarrollar las prestaciones de *audiotex* que antes hemos reseñado, viene a costar unos 5 millones de ¢ actualmente en España, para una capacidad de interrogación mediante cuatro llamadas a la vez; y la ampliación a doce accesos simultáneos supondrían otros dos millones y medio.

-517-

Esperamos, no obstante, que Ayuntamientos y demás Entidades de la Administración Pública, así como otras empresas importantes de servicios que tienen que gestionar diariamente un gran volumen de llamadas de consultas, rescaten al audiotex para cometidos dignos. Y no vendría mal que la Compañía Telefónica Nacional de España demostrase, siquiera fuese por una vez, una pizca de espíritu auténticamente de servicio y exigiese, para la concesión de números mediante el 903, que realmente se prestase a través de ellos una *información tan multivariada* y seria como este sistema informatizado permite.

El audiotex podría ser un importante instrumento de *información interactiva* en manos de los Gabinetes de Comunicación.

En cuanto al **videotex**, también es una *comunicación interactiva* mediante circuitos telefónicos, y está compuesto por tres elementos esenciales: un ordenador conectado a la línea que emite información --y es el denominado *Centro Servidor de Videotex* (en lo sucesivo, *CS*)-- y al que se interroga; la propia línea o tendido telefónico; y un *monitor* o pantalla con teclado y otros componentes electrónicos, denominado *Terminal de Usuario* --en lo sucesivo, *TU*--, y desde el que interrogar y recibir la contestación del *CS* llamado.

De los *CS* y *TU* nos ocuparemos más adelante, mientras ahora comentaremos lo concerniente a la conexión entre ambos.

Tal enlace se realiza, conforme ya hemos apuntado, mediante cableado telefónico, de forma tal que, por ejemplo, la conexión entre el *CS* de la propia entidad y algún *TU* de la misma, que se establece entre dos edificios de una misma empresa, es del tipo *punto a punto*.

-518-

Si, por el contrario, se trata de enlazar un CS de un particular con un TU de otro, podemos realizarlo mediante el servicio telefónico habitual, denominado *Red Telefónica Conmutada*, o *RTC*.

Y si, finalmente, se pretende conectar un CS empresarial y un TU particular, entonces la empresa contrata un vía más expedita de acceso hasta ella, que consiste en una comunicación especial con una estación telefónica *de reparto* de llamadas, la cual, a su vez, es accesible a los particulares mediante el teléfono doméstico. Tal conexión especial entre la estación *de reparto* --denominada *Centro de Acceso Ibertex*, o *CAI*-- y el correspondiente CS de la entidad o empresa se verifica mediante la denominada *Red Iberpac X-25*, a través de la que se transmiten los datos *empaquetados* para aumentar su velocidad, economía y seguridad de transporte, si bien se requiere para ello un mecanismo de codificación y descodificación en los extremos de la línea; labor que se encarga de ejecutar, de una parte, el utillaje informático del CS, y, de otra, el CAI antes mencionado.

Desde este último al domicilio particular que, con su TU, interroga, la comunicación se entabla por la vía telefónica normal (*RTC*), tal como si el CAI fuese directamente el CS o emisor de información.

En consecuencia, vemos que la transmisión desde un CS a un TU, y su retorno, se lleva a término gracias a dos tipos de redes: la *RTC* --habitual telefónica--, y la *Iberpac X-25*, digitalizada; contando, además, con una estación intermedia de reparto de llamadas y codificación-descodificación de mensajes, denominada --como dijimos-- CAI (*Centro de Acceso Ibertex*); pasando, el conjunto, a nominarse *Servicio Ibertex* o de



traslación de datos mediante la RTC, la X-25, y el CAI.

Por consiguiente, podemos ahora ya precisar que el sistema Videotex se compone de centros (CS) emisores de información, terminales (TU) captadoras de la misma, y el Servicio Ibertex que faculta el enlace entre ambos.

Los centros (CS) receptores de peticiones o preguntas desde los ciudadanos, y al tiempo emisores hacia éstos de las respuestas o informaciones solicitadas, son equipos informáticos que, gracias a los adecuados programas de operación, facilitan, en la medida requerida, documentación y datos de los conservados en sus archivos electrónicos.

Existen, como ya hemos indicado, dos redes telefónicas diferentes a las que poder conectar esos equipos informáticos: bien la RTC (normal, analógica), bien la X-25 (Iberpac, digitalizada). La conexión a la primera es gratuita, y sólo será necesario disponer de un *modem* o transformador de señales digitales en analógicas --y viceversa-- capaz de operar en *respuesta automática*, de emitir a 1.200 *baudios* (o *cambios de estado por segundo*) y de recibir a tan sólo 75. Su interrogación por parte de un TU se haría mediante marcación del *número de teléfono* al que estuviese enchufado el CS, y, por consiguiente, costando al TU llamarle exactamente lo mismo que si de una conferencia urbana o interurbana se tratase. Esto significa que los TU que lo hiciesen desde mayor distancia, deberían abonar a la Cía. Telefónica más que los que lo hiciesen desde la misma provincia y más cerca.

Por lo demás, tales CS tendrían que dar a conocer su existencia mediante publicaciones particulares u otros medios

-520-

propios, puesto que la guía oficial de Videotex no los incluiría al no haber contratado el enganche a la red digitalizada Iberpac.

Los que sí lo hiciesen --es decir, la segunda opción de las antes enunciadas-- precisan obtener la homologación de su sistema informático por la Cía. Telefónica, y solicitar de ésta un número del Servicio Ibertex, contratando la correspondiente línea Iberpac a un precio variable entre 24.000 y 60.000 R mensuales según los baudios de transmisión deseados, además del abono inicial de otras 25.000 R.

A los usuarios (TU), llamar a estos CS les van a suponer unas **9 R por minuto** si acceden por el 031, y hasta tres veces más si lo hacen por otros; pero el coste es independiente de la localidad desde que se haga, puesto que la comunicación se efectúa al CAI (Centro de Acceso Ibertex) más próximo y, desde él hasta el CS (Centro Servidor de información), a través de la red digitalizada Iberpac, de tarificación constante ajena a la distancia.

Por lo demás, ahora el CS figuraría en la guía Videotex, siendo, por consiguiente, fácilmente conocible su existencia --al menos, teóricamente-- para los usuarios del sistema.

En efecto: por la propia vía del Ibertex es accesible un listado de números correspondientes a Centros Servidores (CS) operativos, si bien la actualización de ella es tan poco frecuente que sus datos se hacen carenciales y aun obsoletos en seguida.

El mayor y grave inconveniente que actualmente tiene el sistema Videotex es su **exasperante** --para un informático--

-521-

**lentitud** de transmisión de pantallas, debido a la bajísima velocidad de operación (1.200 baudios, frente a los 9.600 posibles); y el que, además, estén compuestas por sólo **40 columnas** en vez de las 80 habituales.

Además, quizá por el afán de hacerse notar, los **modems para videotex** han de ser **diferentes** a los restantes que se utilizan para comunicaciones digitalizadas entre ordenadores, con lo que se introduce un factor de engorro extraordinario. En efecto: un *modem* normal emplea la misma velocidad de transmisión de señales tanto para emitir como para recibir, y que pueden alcanzar los 9.600 baudios (o sea, 9600 bits/seg), como ya hemos dicho. Sin embargo, el videotex se ha normalizado a dos **velocidades**: de sólo 1.200 Bd para la emisión de mensajes desde los CS --recepción en los TU--, y de la increíblemente baja velocidad de 75 Bd para la recepción en los CS --emisión desde los TU--, por la peregrina opinión de que el operador de un terminal no puede teclear más deprisa que esa velocidad, siendo así que podría no tener que mecanografiar, sino ordenar el traslado de un fichero desde memoria o disco y, entonces, podría ejecutar esto también a la máxima velocidad.

Ello representa que cuando se va a operar con videotex, hay que **cambiar de modem** respecto de las restantes operaciones telemáticas que pudieran estarse haciendo, tales como intercambio de telecopias (fax) o datos entre ordenadores. Tan absurdo engorro podría proceder del miope y estúpido interés comercial de **vender** exclusivamente *terminales de videotex* a las familias --compuestos de pantalla y teclado que sólo sirven para videotex--, en vez de promover el uso de este sistema mediante su acoplamiento a los ordenadores personales.

Estas características, adoptadas, al parecer, pensando en usuarios *oligofrénicos* incapaces de acudir al videotex como fuente de información versátil y fiable en vez de como jueguecillo para el ocio, posiblemente harán desistir de utilizarlo a muchas personas serias y profesionales competentes, habiendo, con ello, firmado su *momificación* en un estadio de *primitivismo* zafio y vulgar.

Y es que parece que vivimos en un país mentalmente tercermundista, donde sólo se aplica el ingenio para la especulación, el fraude, el cohecho y el robo.

En cualquier caso, y sobre este tema, en el III Congreso Nacional de Videotex celebrado en Madrid en octubre de 1990 **J. P. Valentín** puso énfasis en el videotex del futuro (coste barato, unificación europea de tarjetas inteligentes, acceso con videotex a la parte interna de las Bases de Datos, etc), manifestándose a favor de un ensanchamiento de la información en el mercado europeo y una intercomunicación hasta llegar al *fotovideotex*.

**J. Dumont**, a su vez, expuso las aplicaciones de la mensajería electrónica, con la que pueden difundirse simultáneamente listas de cualquier índole a las industrias auxiliares, mantener intercambios de peticiones con clientes y suministradores, recaudar datos convenientemente tabulados mediante los oportunos formularios, etc.

**Jaime Bas** hizo referencia a los servicios que el Banco Hispano Americano ofrece al cliente a través del videotex, y entre los que se encuentran la expedición de órdenes, las consultas de posición financiera, información general, o el "scoring"; todo ello como explotación de un canal alternati-

-523-

vo, pionero en tecnología, que presenta indudables ventajas diferenciales sobre otros sistemas y fomenta la fidelidad de los clientes.

Por último, citaremos la referencia de **A. Hayem** sobre la comunicación integral X400, que permite enviar o recibir la información de cualquier equipo con destino u origen en otro, conectado a la red permanente o temporalmente, y que capacita a los CSV (Centros Servidores Videotex) para establecer las comunicaciones de valor añadido en seis direcciones: la burocrática de la empresa, la telefonía de voz, el télex, el fax, la red Iberpac X25, y la red digital de alta velocidad.

En parecida línea se había pronunciado ya **J. Aguilera**, que advirtió que, con vistas a la interconexión de servicios, la Cía. Telefónica contempla las siguientes posibilidades futuras: interconexión télex y fax, soporte Ibertext en X400, y servicios alfageométricos y fotográficos mediante la *Red Digital de Servicios Integrados (RDSI)*, actualmente en experimentación.

Y es que la *RDSI*, un paso más de la ya existente *RDI* (*Red Digital Integrada*), camina en el sentido de solventar los errores e inconvenientes que nosotros apuntamos más arriba. Porque las *RDI* permiten que cualquier tipo de información (voz, datos, imágenes, etc), una vez codificada digitalmente, sea transferida como secuencias *bits* (cambios *binarios* de estado) y tratadas por tanto por la red y los sistemas de conmutación de forma idéntica.

No obstante falta hoy día la digitalización de los terminales telefónicos y línea del abonado, todavía *analógicos* (de *modulación* de frecuencias); y cuando esto se consiga es

cuando cabrá hablar realmente de Red Digital de Servicios Integrados, que permitirá velocidades de transmisión de 64.000 baudios (64 kbits/seg) y posteriormente hasta 2 Mb/s. Incluso más adelante, con la incorporación de conmutadores de banda ancha y sistemas ópticos para el bucle de abonado, esta red --RDSI-BA entonces-- consentirá videotelefonía y distribución de cualquier otra señal de televisión.

La propia RDSI, mediante codificadores de voz, vehiculará las conversaciones a 64 kb/s en compatibilidad con la red actual en una *banda estrecha* de 3,1 kHz, al igual que las funciones de telecopia (fax) y videotex. Por el contrario, las prestaciones en *banda ancha* de 7 kHz ya no podrán ser compatibles con la red telefónica de hoy, ni aun con la *Iberpac* de transporte de paquetes de bits.

Por su parte, la conexión mediante RDSI-BA facultará, en el ámbito del Videotex, el traslado y aparcado (*buzón*) de archivos memorizados y textos y gráficos de calidad fotográfica, conforme hacia donde decíamos nosotros más arriba que era preciso orientar los pasos y esfuerzos.

En todo caso, se comprueba que el mercado y las tecnologías caminan hacia el progresivo empleo interactivo de las comunicaciones, al cual habrá de apuntarse con rapidez y decisión cualquier Gabinete de Comunicación que se precie.

En tal sentido interactivo, también TVE puso en marcha el **teletexto**, sistema que, empleando la banda de retorno, oscura, de las 625 líneas, envía informaciones textuales susceptibles de ser visualizadas y seleccionadas, desde varios "*menús*", mediante un telemando adecuado. Pero el funcionamiento es lento, y no ha logrado demasiada implantación ni uso.

Bibliografía citada

- (1) Abraham A. Moles et al., "Teoría estructural de la comunicación y sociedad", Trillas, Méjico, 1983, p.12 y 76
- (2) Bob Stone & John Wyman, "Marketing telefónico", Deusto, Bilbao, 1992, p.15
- (3) ibíd., p.20
- (4) ibíd., p.16



TESIS DOCTORAL

**Fernando J. Enebral Casares**

**LA INFORMACION INTERACTIVA EN GABINETES DE COMUNICACION**

**CONCLUSIONES**

**Universidad Complutense de Madrid**

**Facultad de Ciencias de la Información**



### CONCLUSIONES

A lo largo de las páginas precedentes hemos tratado de poner de manifiesto tres aspectos del momento presente:

1/ la situación de confusión y crisis en que se encuentra el desarrollo humano hoy día, y la repercusión favorable que en ello debe tener la consideración de la información como un suceso interactivo que frene el aumento de desorden inherente a toda población en evolución.

2/ el análisis de las circunstancias actuales en que se desarrollan las actividades informativas en diversos Gabinetes de Comunicación relevantes, en comparación con las presunciones que estadísticamente cabía apuntar sobre ello.

3/ y la explicación teórica de muchos de los cometidos que los Gabinetes de Comunicación, en su doble vertiente como Gabinetes de Prensa y de Relaciones Públicas, debieran asumir.

En estas tesis queda implicado un principio inevitable y **primera conclusión:** que las actividades vitales se producen siempre a través de *interacciones que realimentan* continuamente el sistema y lo *condicionan* de múltiples formas.

2ª.- Precisamente por esto se hace *imprescindible* que, en lo sucesivo, haya de concederse una creciente atención a los mecanismos que permitan a las propias actividades informativas adoptar características interactivas.

3ª.- La demanda de estas características es una marea impa-

rable que *procede del propio desarrollo de las potencialidades humanas*, ante las cuales la persona ya no está dispuesta a ser por más tiempo un sujeto pasivo a merced de lo que del exterior le llega.

**4a.-** *El ser humano pretende asumir, con entera libertad de compromiso, las cuotas de iniciativa que su naturaleza le ha reservado para provocar modificaciones en el ambiente en que vive, y no sólo tratar de bandearse a la defensiva en él.*

**5a.-** *Por tal causa, tanto las formas publicitarias como, con mayor razón, las funciones informativas habrán de prever nuevas modalidades interactivas por las cuales cada sujeto sea llamado a opinar y quede facultado para formular requerimientos, en vez de ser objeto pasivo del bombardeo desde el exterior.*

**6a.-** *Y si la publicidad deberá encaminarse progresivamente hacia la puesta en oferta de opciones o productos pero a la espera de que los potenciales clientes las admitan y las reclamen, los Gabinetes de Comunicación deberán incluir en su organización y procesos aquellos mecanismos, tanto tecnológicos como conceptuales, que consientan y aun inviten a los ciudadanos a expresar sus preferencias sobre las informaciones que se les faciliten, eligiendo por sí mismos las que deseen, y que los Gabinetes de Comunicación habrán de proporcionar informativamente a ser posible, y con prontitud, eficacia y veracidad.*

**7a.-** *En esta línea, las nuevas tecnologías de reparto de informaciones mediante el empleo de computadoras han de desempeñar un papel preponderante y que los Gabinetes de Comunicación habrán de incorporar y utilizar inmediatamente.*

**8a.-** *Sólo por este camino la Humanidad podrá reencontrarse a*

sí misma, obviando su autoinmolación en el holocausto final al que conducen imparablemente los aumentos de entropía.

**9ª.-** Una entropía que sólo puede ser frenada y contrarrestada por progresivos aumentos del caudal informativo en manos de los ciudadanos.

**10ª.-** Es por esto por lo que afirmamos que la comunicación interactiva, desarrollada profesionalmente a través de los Gabinetes de Prensa y de Relaciones Públicas, es una necesidad social que hay que atender con perentoriedad y prioridad.

**11ª.-** Mientras tal necesidad no haya sido cubierta es imposible garantizar la justa cobertura posterior de cualesquiera otras necesidades sociales, por graves y múltiples que estas sean.

En Madrid, julio de 1992.

El autor,

**B I B L I O G R A F I A**

Bibliografía consultada

- Albalá, Alfonso: "Introducción al periodismo", Guadarrama, Madrid, 1970.
- Almarcha, Amparo & al.: "La documentación y organización de los datos en la investigación sociológica" Confederación Española de Cajas de Ahorro (CECA), Madrid, 1969.
- Amar Noguera, Nuria: "Documentación científica y nuevas tecnologías de la Información", Pirámide, Madrid, 1988.
- Asti Vera, Armando: "Metodología de la investigación", Cincel, Madrid, 1972.
- Baggaley, Jonh & Duck, Steve W.: "Análisis del mensaje televisivo", Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1979.
- Beneyto, Juan: "Información y sociedad", Revista de Occidente, Madrid, 1970.
- íd. : "El color del cristal. Mecanismos de manipulación de la realidad", Pirámide, Madrid, 1982.
- Benito, Angel: "Fundamentos de la Teoría General de la Información", Pirámide, Madrid, 1982.
- íd. : "La socialización del poder de informar", Pirámide, Madrid, 1978.
- íd : "Ecología de la comunicación de masas", EUDOMA, Madrid, 1989.
- Bermeosolo, Francisco: "El origen del periodismo amarillo", Ed. Rialp, Madrid, 1962.
- Bonete, Enrique.: "Éticas contemporáneas", Tecnos, Madrid, 1990
- Bladergröen, W.: "La Físico-química en la Medicina y la Biología", Espasa-Calpe, Madrid, 1946.
- Blasco, Josep L.: "Lenguaje, filosofía y conocimiento", Ariel, Barcelona, 1973.
- Blázquez, Niceto: "Información responsable, T.I", Noticias, Madrid, 1990.

- Bottomore, Thomas B.: *"Introducción a la sociología"*, E. Península, Barcelona, 1974.
- Brajanovic, Luka: *"Tecnología de la Información"*, Ed. Universidad Navarra S.A. (EUNSA), Pamplona, 1974.
- Cebrián Herreros, Mariano: *"Introducción al lenguaje de la televisión"*, Pirámide, Madrid, 1978.
- Cortina, Adela: *"Ética sin moral"*, Tecnos, Madrid, 1992.
- Cramer, Harald: *"Métodos matemáticos de estadística"*, Aguilar, Madrid, 1970.
- Cullmann, G. & al.: *"Elementos de cálculo informacional"*, Urmo, Bilbao, 1967.
- Desantes Guanter, José María: *"La función de informar"*, EUNSA, Pamplona, 1976.
- Dumazedier, J.: *"Education des adultes. Tendances et réalisations actuelles"*, UNESCO, París, 1952.
- Elías, Joan: *"Modelos sobre Relaciones Públicas"*, Vicens-Vives, Barcelona, 1990.
- Elzaburu, Fernando de & Martitegui, Jesús: *"La crisis mundial"*, Espasa-Calpe, Madrid, 1988.
- Enebral Casares, Fernando: *"Periodismo de colaboración"*, E.O.P, Madrid, 1975.
- íd. : *"El hombre y la biosfera"*, S. Estudios BB, Bilbao, 1981.
- íd. : *"Nuestro ecologismo cristiano y sus aplicaciones"*, Peso-Press, Madrid, 1989.
- Enebral Casares, Manuel: *"Termogravitación. Teoría termodinámica de la gravitación universal"*, Ed. Empeño 14, Madrid, 1981.
- Escuela Oficial de Periodismo: *"La electrónica en los MCS"*, Publicaciones E.O.P., Madrid, 1968.
- Fernández Escalante, Fernando M.: *"Ciencia de la Información y Relaciones Públicas"*, Macchi, Buenos Aires, 1989.

- Fernández del Moral, Javier: *"Modelos de comunicación científica para una información periodística especializada"*, Dossat, Madrid, 1983.
- Feyereisen, Pièrre & Seron, Xavier: *"Los trastornos de la comunicación gestual"*, en *Mundo Científico*, n.35, Fontalba, Barcelona, abril 1984.
- Finzi, Bruno: *"Meccanica razionale"*, Nicola Zanichelli, Bolonia 1960.
- Friedrichs, Günter & al.: *"Microelectrónica y sociedad"*, Alhambra, Madrid, 1982.
- Gaillard, Philippe: *"Técnica del Periodismo"*, Oikos-tau, Barcelona, 1972.
- Galdón López, Gabriel: *"El servicio de documentación de prensa"* Mitre, Barcelona, 1986.
- García Gtz., Antº L. & Lucas Fdz., R.: *"Documentación automatizada en los medios informativos"*, Paraninfo, Madrid, 1987.
- Gautier, J.-Pierre & Deputte, B.: *"La comunicación vocal de los monos"*, en *Mundo Científico*, n. 23, marzo 1983.
- González Páramo, J.Manuel: *"Política de Prensa"*, Grijalbo, Barcelona, 1972.
- Grassé, Pierre-P: *"Traité de Zoologie"*, Tomo X-2, Masson & Cíe, París, 1951.
- Gregorio, Domenico de: *"Metodología del periodismo"*, Rialp, Madrid, 1966.
- Hale, Juan van: *"La radio como arma política"*, Ed.Gustavo Gili, Barcelona, 1979.
- Hempel, Carl G.: *"Filosofía de la Ciencia Natural"*, Alianza Ed, Madrid, 1987.
- Kinnear, Thomas C. & Taylor, J.M.: *"Investigación de mercados"*, McGraw-Hill, Bogotá, 1990.

- Krauss, Robert & Glucksberg, Sam: "Lenguaje social y no social", en *Investigación y Ciencia*, n.7, Ed.Labor, Barcelona, abril 1977.
- Küng, Hans: "Proyecto de una ética mundial", Ed.Trotta, Madrid, 1991.
- Lamotte, Maxime: "Estadística biológica", Toray-Masson, Barcelona, 1965.
- Lasswell, H. D.: "The structure and function of communication in society", en "Mas communication", Wilbur Schramm, University Illinois, 1960.
- López-Escobar, Esteban: "Análisis del 'nuevo orden' internacional de la información", EUNSA, Pamplona, 1978.
- Lozano Bartolozzi, Pedro: "El ecosistema informativo", EUNSA, Pamplona, 1974.
- Malinowski, Bronislaw: "Una teoría científica de la cultura", Ed. Edhasa, Barcelona, 1960.
- Marshall Urban, Wilbur: "Lenguaje y realidad", Fondo de Cultura Económica, México, 1952.
- Martín Martín, Fernando: "El Gabinete de Comunicación: periodismo empresarial", ASECOM, Madrid, 1988.
- Masson, Claudine & Brossut, Remy: "La comunicación química de los insectos", en *Mundo Científico*, nº 5, Fontalba, Barcelona, junio 1981
- Méndez Miaja, Aida: "La información y documentación científicas en busca de identidad como ciencia", en *Mundo Científico*, nº 24, Fontalba, Barcelona, 1983.
- Médioni, Jean & Vaysse, G.: "La transmisión de los comportamientos", en *Mundo Científico*, nº 39, Barcelona, 1984.
- Moles, Abraham A. & Rohmer, E.: "Teoría estructural de la comunicación y sociedad", Trillas, Méjico, 1983.
- Moles. Abraham A. & Rohmer, E.: "Teoría de los actos", Trillas, Méjico, 1983.



- Monserrat, Javier: *"Epistemología y método de la psicología científica"*, Universidad Complutense, Madrid, 1978.
- Moragas i Spá, Miquel de: *"Sociología de la comunicación de masas"*, Gustavo Gili, Barcelona, 1979.
- Naghi Namakforoosh, Mohammad: *"Metodología de la investigación"* Limusa, Méjico, 1984.
- Núñez Ladeveze, Luis: *"El lenguaje de los media"*, Pirámide, Madrid, 1979.
- Parra Luna, Francisco: *"El balance social de la empresa"*, Deusto, Bilbao, 1989.
- id., : *"Elementos para una teoría formal del sistema social"*, Ed. Universidad Complutense, Madrid, 1983.
- Peterson, T. & al.: *"Medios populares de comunicación"*, RM, Barcelona, 1968.
- Plas, Bernard de & Verdier, Henri: *"La publicidad"*, Oikos-tau, Barcelona, 1972.
- Popper, Karl R.: *"El desarrollo del conocimiento científico"*, Paidós, Buenos Aires, 1971.
- Prigogine, Ilya & Stengers, I.: *"La nueva alianza"*, Alianza Ed, Madrid, 1990.
- Quintiliano: en *"Institution oratoire"*, Livre XI, trad. franc. J. Cousin, Les Belles Lettres, 1979.
- Rábade Romeo, Sergio: *"Verdad, conocimiento y ser"*, Gredos, Madrid, 1965.
- id. : *"Experiencia, cuerpo y conocimiento"*, CSIC, Madrid, 1985.
- Rifkin, Jeremy: *"Entropía"*, Urano, Barcelona, 1990.
- Ríos, Sixto: *"Métodos matemáticos"*, 3ª ed. del autor, Madrid, 1963.
- Riviere, Philippe & Danchin, Laurent: *"Lingüística y nueva cultura"*, Ed. Marova, Madrid, 1974.
- Rocher, Guy: *"Introducción a la sociología general"*, Ed. Herder, Barcelona, 1978.

- Roger Riviere, Juan: *"Metodología de la documentación científica"*, CECA, Madrid, 1975.
- Rubio Carracedo, J.: *"Ética constructiva y autonomía personal"*, Tecnos, Madrid, 1992.
- Sanabria Martín, Francisco: *"Radiotelevisión, comunicación y cultura"*, CECA, Madrid, 1974.
- Sánchez Guzmán, J. Ramón, et al.: *"Tratado general de las Relaciones Públicas, T.I"*, Fundación Universidad-Empresa, Madrid, 1986.
- Sanz de la Tajada, Luis A.: *"Los fundamentos del márketing y algunos métodos de investigación comercial"*, ESIC., Madrid, 1975.
- Sauvy, Alfred: *"La opinión pública"*, Ed. Oikos-tau, Barcelona, 1970.
- Schoeck, Helmut: *"Diccionario de sociología"*, Heder, Barcelona, 1973.
- Sears, Francis W.: *"Introducción de la Termodinámica. Teoría cinética de los gases y mecánica estadística"*, Ed. Reverté, Barcelona, 1959.
- Segar, Imogen: *"El libro de la sociología moderna"*, Ed. Omega, Barcelona, 1972.
- Shannon, Claude E.: *"A mathematical theory of communication"*, The Bell System Technical Journal, V. 27, jul-oct, 1948.
- Shaw, M.E. & Constanza, Ph.R.: *"Theories of social psychology"*, McGraw-Hill, Londres/Nueva York, 1970.
- Shaw, Robert & Stone, M.: *"Gestión eficaz del database márketing"*, Díaz de Santos, Madrid, 1991.
- Snédécor, George W. & Cochran, W.G.: *"Métodos estadísticos"*, Ca Editorial Continental, Méjico, 1964.
- Spiegel, Murray, R.: *"Estadística"*, McGraw-Hill, Madrid, 1992.
- Stone, Bob & Wyman, J.: *"Márketing telefónico"*, Deusto, Bilbao, 1992.

- Teilhard de Chardin, Pièrre: *"La activación de la energía"*, Taurus, Madrid, 1967.
- íd. : *"El grupo zoológico humano"*, Taurus, Madrid, 1967.
- Teilhard de Chardin, Pièrre: *"El fenómeno humano"*, Taurus, Madrid, 1967.
- íd. : *"El medio divino"*, Taurus, Madrid, 1966.
- Thibault-Laulan, Anne-Marie: *"El lenguaje de la imagen"*, Marova, Madrid, 1973.
- Toranzo, Gloria: *"El estilo y sus secretos"*, EUNSA, Pamplona, 1968.
- Tribus, Myron & McIrvine, Edward C.: *"Energía e información"*, en *"La energía"*, Alianza Ed., Madrid, 1975.
- Vázquez, Jesús M.: *"Violencia y MCS"*, CECA, Madrid, 1972.
- Weiers, Ronald M.: *"Investigación de mercados"*, Prentice-Hall-Hispanoamericana, Méjico, 1986.
- Whatmore, Geoffrey: *"La documentación de la noticia"*, EUNSA, Pamplona, 1970.
- Yerro Belmonte, Marino: *"Información y comunicación en la sociedad actual"*, Ed. Dopesa, Barcelona, 1970.

## **A P É N D I C E S**

	<u><b>pág.</b></u>
<i>Apéndice A:</i>	
<b>La Información en el Mº de Asuntos Exteriores</b>	539
<i>Apéndice B:</i>	
<b>La Información Gubernamental en Gran Bretaña</b>	551
<i>Apéndice C:</i>	
<b>Servicios de Prensa en Dinamarca y Canadá</b>	569
<i>Apéndice D:</i>	
<b>Los Servicios de Información en Holanda</b>	576
<i>Apéndice E:</i>	
<b>La Comunicación en la República Federal de Alemania</b>	589
<i>Apéndice F:</i>	
<b>Debate sobre la Publicidad</b>	612
<i>Apéndice G:</i>	
<b>Tablas de la t de Student y de la ji-cuadrado</b>	623

A P É N D I C E A

**LA INFORMACION EN EL MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES**

## **APÉNDICE A**

### **LA OFICINA DE INFORMACION DIPLOMATICA**

*El Director General de la Oficina de Información Diplomática, D. Juan Leña Casas, nos remitió, en su momento, la publicación que dicha Oficina tiene preparada explicando no sólo los textos legales en los que se basa, sino también, y muy fundamentalmente, la organización y funciones que desarrolla.*

*En otro lugar del texto precedente hemos mencionado ya que la Oficina de Información Diplomática (OID) del Ministerio de Asuntos Exteriores bien pudiera tomarse como ejemplo para cualesquiera Gabinetes de Comunicación y, más especialmente, de Prensa.*

*En el presente **Apéndice** trataremos de sintetizar la publicación citada, cotejando, en parte, sus cometidos con algunos de los puntos por los que se inquiría en nuestra encuesta. Reservamos otros cotejos para que los lleve a feliz puerto el buen criterio del lector.*

*En este ánimo hemos de hacer referencia a la primera de las **funciones** esenciales que la OID contempla en su actividad: es la de ser el portavoz oficial único del Ministerio de Asuntos Exteriores. Ello se relaciona, en cierta medida, con el apartado III, punto 2.3, de nuestra encuesta, que se refería, exagerando la función, al papel de filtro que el Gabinete de Prensa podía desempeñar entre la Institución de la que forma parte y la opinión pública exterior. También, obviamente, la portavocía tiene relación con nuestro punto I/1.0.3; y cuando el Jefe de la Oficina de Comunicación es quien comparece periódica u ocasionalmente ante la opinión pública o los periodistas, también a él será aplicable lo referente a nuestros puntos I/1.1*

y I/1.2.

En cuanto al cometido de informar directamente al Ministro de Asuntos Exteriores de las noticias obtenidas a través de los medios informativos y los propios funcionarios destinados en el extranjero en Consulados o Embajadas, la OID está contestando igualmente en parte a nuestros anteriores puntos III/2.1 y III/4.1. Y en cuanto a mantener un contacto cotidiano con periodistas nacionales y extranjeros, y facilitar la información solicitada por las Embajadas, tanto las españolas en el extranjero como las extranjeras acreditadas en España, la OID también viene a atender parte de lo previsto en nuestros puntos III/1.2 y III/3.1.

El tercer cometido que la propia OID especifica tener es el de ser fuente difusora de noticias. Con esta función obviamente está aludiendo al contenido de nuestros anteriores puntos III/1.3 y III/4.4, así como al punto II/2.2.1.

A continuación, se contempla la competencia de orientar y explicar a la prensa las vicisitudes de algún aspecto concreto de la política exterior o, en su caso, de alguna de las líneas generales de la misma. En este aspecto, la OID recibe diariamente numerosas llamadas de periodistas y corresponsales que solicitan toda suerte de informaciones, aclaraciones o puntualizaciones sobre diversos temas de interés; y la propia OID convoca, en ocasiones, conferencias de prensa y reuniones informativas con periodistas españoles y extranjeros sobre temas concretos. Con ello viene a confirmar la oportunidad de que nosotros incluyésemos en el texto de nuestro sondeo puntos tales como el I/1.0.2 y I/1.0.3, las tres modalidades del punto I/1.1 ó del punto I/1.2, así como, por ejemplo, los puntos III/1.2 y III/3.1, además de haber apuntado en el II/2.7 al te-

-542-

léfono convencional como uno de los posibles vehículos para el traslado habitual de informaciones.

También la OID considera de su responsabilidad difundir todos los aspectos de las visitas de personalidades oficiales extranjeras a España; de modo que aquí estarían desarrollando una función convergente con la enunciada en los puntos 1.3 y 4.4 de nuestro apartado III.

Finalmente, la opción indicada en nuestro punto III/2.2 vendría a tener alguna relación con el sexto y último cometido que la OID confiesa tener encomendado: *Alentar, ayudar y encauzar las visitas que realizan a España los periodistas extranjeros enviados por nuestras representaciones, con objeto de que puedan apreciar debidamente la realidad española.*

En todo caso, es interesante recoger literalmente lo impreso en la publicación de la OID sobre su actividad como **portavoz** oficial de su Ministerio:

*Como Portavoz de la política exterior, le corresponde la exposición pública de la posición del Gobierno en materia internacional, a través de declaraciones y comunicados oficiales tanto escritos como hablados, y de la elaboración de comunicados de prensa para exponer los hechos más relevantes de la actividad exterior de España. Como Portavoz de la política exterior, organiza la cobertura de los actos de prensa del Ministerio actuando como moderador y realizando puntualizaciones a la prensa cuando es necesario.*

De análogo modo, es de resaltar que la OID participa en la preparación y desarrollo de los viajes de su Majestad el Rey, en colaboración con la Secretaría General de la Casa de Su Ma-



jestad el Rey, responsabilizándose de los aspectos de información política. El Director General de la OID acompaña a su Majestad el Rey en sus viajes.

También se responsabiliza de la cobertura informativa de los viajes del Ministro de Asuntos Exteriores.

De esta guisa, la OID vendría a cubrir así actividades que bien podrían encuadrarse en las propias de un Gabinete de Relaciones Públicas, conforme se abordó en la Parte Tercera de la presente Tesis.

Sin embargo, nos interesa destacar muy especialmente, y dentro de la filosofía que nosotros propugnábamos que debía inspirar el funcionamiento de los Gabinetes de Comunicación, el que el mayor porcentaje de la actividad de la OID se centra en la elaboración de un cuerpo de información relacionado con España en general y con la política exterior de España en particular, para su difusión tanto en los ámbitos nacionales como internacionales. Esta información es tanto de carácter periódico como de publicaciones. Lo cual viene a coincidir, en gran medida, con la pregunta I/2.2.2 de nuestra encuesta, que se refería a si los Gabinetes de Prensa emitían reportajes y trabajos de divulgación, así como con la III/4.4 que inquiría sobre si el Gabinete se encargaba, entre otras cosas, de aportar nuevas informaciones y datos a la opinión pública para contribuir a que evolucionase de acuerdo con datos veraces.

En concreto, la OID también asume editar en cinco idiomas una revista, "España", en la que se recogen noticias de interés general, con una tirada de 30.000 ejemplares, que son difundidos de forma gratuita por todas las Embajadas españolas a los Centros Culturales --o de otra índole-- y particulares que lo

requieran, en los países sede de su representación, al tiempo que elabora un Boletín Cultural en el que se recogen las noticias sobre cultura española aparecidas en la prensa española e iberoamericana, que se distribuye a todas las Embajadas españolas en el extranjero. Ambas ocupaciones son concomitantes con las que, como se recordará, asignábamos nosotros a los Gabinetes de Comunicación durante la exposición de la Tercera Parte de esta Tesis.

Y análogamente a como decíamos que los Gabinetes de Comunicación debían esforzarse en mantener informados correctamente de la actualidad a todos los estamentos de la Institución de la que forman parte, la OID envía diariamente un télex a las Embajadas españolas, en donde se resumen las noticias de la prensa diaria, nacional, la radio y la televisión; y que se elabora en la OID a través de una unidad de seguimiento. Asimismo, los resúmenes diarios de prensa recibidos por télex de las Embajadas se transmiten a los Ministerios del Portavoz del Gobierno, Interior y Defensa. Elabora cada día un resumen de prensa que recoge todas las noticias aparecidas en la prensa española relacionadas con la política exterior, que es enviado a todas las Direcciones del Ministerio, Embajadas y Consulados de España en el extranjero. Y edita mensualmente un resumen de prensa de los artículos aparecidos en las publicaciones extranjeras sobre la política internacional, que se difunde en los mismos ámbitos que el resumen de prensa diario.

Por lo demás, y en el ámbito de las publicaciones a que se refería la cuestión 2.9 de la parte II de nuestra encuesta, la OID tiene también como misión la elaboración y publicación de obras de interés general sobre temas relacionados con la política internacional. La edición y traducción de discursos de S.M. el Rey; la edición de los discursos del Ministro de Asun-

tos Exteriores; la edición de "Información sobre España", dossier actualizado que se distribuye periódicamente a nuestras Embajadas y a periodistas en visita a España, que se renueva dos veces al año; "Textos de Convenios", "Reportajes", "Notas informativas", "Apuntes monográficos" de los países a visitar por SS.MM. los Reyes y de aquellos otros de quienes se reciben visitas de Estado...

Además, edita trimestralmente la publicación "Actividades, Textos y Documentos de la Política Exterior Española", que recoge todos los aspectos de la política exterior (discursos, comunicados oficiales, actividad parlamentaria, etc.). Esta misma publicación se realiza anualmente.

También elabora y edita cuadernos de documentación sobre temas monográficos, así como, semanalmente, resúmenes de revistas sobre temas políticos, económicos y generales, y, mensualmente, sobre temas de política internacional.

E incluso prepara quincenalmente un vídeo titulado "España al día", fruto de un convenio con TVE, en el que se recogen las noticias de interés aparecidas en la televisión, y que es enviado a las Embajadas para su exhibición en Centros Culturales, Casas de España, etc.

Para realizar todos estos cometidos, la OID se **estructura** en diversas secciones que desarrollan los diferentes **trabajos** que pasamos a reseñar:

1/ Sección de Documentación Informativa y Traducciones.-

Esta sección aborda, entre sus funciones, las tareas de Do-

cumentación y las relacionadas con la Informática, de una parte; los análisis y estudios documentales que sean pertinentes, de otra; y las traducciones que se precisen.

En cuanto al ámbito de la *Documentación e Informática*, se contempla el mantenimiento de un *archivo documental* que es el centro sobre el que gravita todo el entramado de la sección. Este archivo ha venido incrementando sus contenidos de acuerdo con criterios documentalistas desde 1949 hasta disponer de millones de documentos sobre todo tipo de temas. A partir de 1987 éstos se acomodaron a las necesidades inherentes a los usos informáticos.

La actividad *informática*, por su parte, dispone de un ordenador central, equipado con discos ópticos, scanners, impresoras láser, y 17 terminales.

La unidad de *microfilmación* cuenta actualmente con más de ocho millones de documentos reproducidos, y consta de un laboratorio de procesado, y cuatro aparatos lectores aptos para películas, cassettes, y microfichas. Pero está en proyecto trasladar toda esta información a discos ópticos de ordenador.

También se incluyen en este área una *biblioteca* de libros técnicos y de consulta, una *hemeroteca* de prensa nacional y extranjera desde 1949, y un archivo de más de 35.000 *fotografías*, con su propio laboratorio de revelado.

En el área de los *Análisis y Estudios documentales*, se tienen preparadas *monografías* sobre diversos países, que se elaboran y actualizan principalmente con motivo de las visitas de personalidades españolas a ellos, o viceversa. Para su confección se utilizan tres procesadores de texto y dos impresoras

láser.

Análogamente existe un fondo de monografías sobre temas de interés, y cuyo mantenimiento exige una ardua labor de recopilación y seguimiento cotidiano de su evolución.

También se tiene preparada una información sobre España, su historia, estructura política, datos económicos, biografías, etc, que se actualiza y distribuye, incluso traducida al francés y al inglés, a las representaciones diplomáticas españolas y a los periodistas extranjeros que nos visitan. Sus contenidos se resumen en una *edición de bolsillo* que lleva por título "*España, entre sin llamar*".

A su vez, y trimestralmente, se recopilan los textos íntegros de los discursos, comunicaciones, y otra varia actividad de la política exterior y del Gobierno español, que se encuadernan en tomos anuales, y sobre los que igualmente se preparan oportunas monografías.

Por lo demás, esta unidad de Análisis y Estudios documentales también prepara resúmenes diarios de prensa, y otros semanales con referencia a publicaciones de periodicidad más dilatada.

El servicio de traductores soporta, además de las labores propias de su especialidad, la selección de contenidos de prensa extranjera con los que prepara una *publicación* bajo el epígrafe "*La política internacional en la prensa extranjera*".

En todo caso, esta sección de la OID --que cuenta con cerca de 40 personas-- proporciona cuantos datos e información documental le son solicitados desde muy diversos sectores profesio-

-548-

nales e intelectuales de la sociedad, evacuando una media de 30 consultas diarias para las que destinan al menos el 20% de la jornada laboral.

## 2/ Sección de Producción Informativa.-

Esta sección --que emplea a más de 30 personas-- asume la función de componer, imprimir y encuadernar las publicaciones de toda índole que genera la OID.

Entre éstas hay que considerar los resúmenes diarios de prensa, con una tirada anual de cerca de 220.000 ejemplares; la revista "España", de 16 páginas a cuatro colores y editada en francés, inglés, alemán y árabe, con 360.000 ejemplares anuales; el boletín cultural; la revista económica; los resúmenes de publicaciones periódicas no diarias y la revista de política internacional de la prensa extranjera; la edición de los discursos pronunciados por las autoridades españolas en el ámbito internacional; 200 títulos anuales de apuntes monográficos; alrededor de 150 comunicados de prensa al año, con un total de más de 100.000 ejemplares; otros cuadernos de documentación; las informaciones sobre España y la edición de bolsillo que sobre ella se edita; y otros reportajes.

## 3/ Sección de Clasificación y Envíos al Extranjero.-

Encargada de la distribución de todo el material informativo de la OID, y de las publicaciones de otros Ministerios y Organismos, que se remiten por valija diplomática.

El volumen de envíos sobrepasa las 100 toneladas al año, y exige un archivo permanentemente actualizado de destinatarios y de procesos informatizados para extender sobres, etiquetas,

franqueos postales, facturaciones, etc.

También reexpiden a las representaciones españolas en el extranjero diversa prensa nacional.

Una de las funciones más interesantes de esta sección consiste en la grabación de programas emitidos por las televisiones, y su remisión en cassettes a los interesados en cada uno de los temas de que se trate.

También genera por sí misma vídeos de 30 minutos con una visión de la España actual desde el punto de vista histórico, institucional, y cultural, con objeto de que puedan ser divulgados por las televisiones extranjeras que lo soliciten.

De esta sección depende también, como es lógico, los sistemas de télex y de telefacsimil, a través de los cuales se mantiene contacto frecuente con nuestras Embajadas y con los medios de comunicación nacionales y extranjeros. Los artículos publicados en la prensa foránea y que se reciben en la OID son reexpedidos también a otros Departamentos del Gobierno español.

El servicio que presta esta sección se mantiene durante las 24 horas del día, y en conexión con el Gabinete de Cifra y con las autoridades que sea pertinente.

#### 4/ Sección de Difusión Informativa.-

Se encarga de difundir informaciones, noticias y reportajes fuera de España. Diseña, confecciona y redacta la revista "España", y elabora, en colaboración con TVE, el vídeo "España al día". Periódicamente, además, prepara reportajes monográficos sobre un abanico muy amplio de temas de la vida política, cul-

-550-

tural, económica y social españolas.

Todo este material se distribuye a través de las Embajadas y por suscripción de los interesados que lo soliciten, y está preparado por cuatro periodistas, un diseñador, y diverso personal auxiliar.

#### 5/ Gestión Económicas y Asuntos Generales.-

Este servicio es de índole interna administrativa, y tiene encomendada la elaboración del presupuesto anual de la OID, el control y administración de créditos presupuestarios que alcanzan cerca de 450 millones de pesetas al año, la gestión del personal adscrito a la OID y que sobrepasa los 110 funcionarios, y todos los trámites y facturaciones inherentes a la actividad informativa que la Oficina desarrolla, situando, incluso, consignaciones para gastos en las 178 representaciones de España en el extranjero.

Desde su constitución en 1946, la OID ha sido regida por 12 directores, desde Luis María de Lojendio, hasta el actual, y entre los que sólo Inocencio Arias ha repetido el cargo.



**A P É N D I C E   B**

**LA INFORMACION GUBERNAMENTAL EN GRAN BRETAÑA**

## APÉNDICE B

### SERVICIOS DE INFORMACION DEL GOBIERNO BRITANICO

El Jefe de Prensa, Mr. Michael Runnicles, de la Oficina Central de Información del Gobierno británico, nos remitió muy amablemente, ante nuestra encuesta, explicación impresa sobre los Servicios gubernamentales de Información en Gran Bretaña, y desde aquí le expresamos nuestro sincero reconocimiento por su cordial esfuerzo de cooperación.

El trabajo procede de la Unidad de Estudios de Información de la referida Oficina Central, y contiene interesantes precisiones que avalan su transcripción íntegra en este Apéndice.

Los asuntos tratados en dicho trabajo divulgativo son, conforme fácilmente se advertirá, notablemente concomitantes con los abordados en nuestra encuesta y nuestras reflexiones tanto durante ella como en la Parte Tercera de la presente Tesis; pero preferimos reproducirlo respetando su unidad expositiva para que conserve así su pleno valor testimonial, sin fraccionarlo ni comentarlo por ir estableciendo los paralelismos o correlaciones que procediesen y que, en consecuencia, dejamos formular al buen criterio del lector.

El informe recibido dice así:

**El Servicio de Información del Gobierno Británico**  
**(Britain's Government Information Services, GIS)**

Es el responsable de explicar la legislación del Gobierno,

política, y medidas, al público británico, y de apoyo a la diplomacia británica y a los reclamos comerciales en el extranjero. No existe Ministerio de Información. El Gobierno no es propietario de ningún periódico, agencia de noticias, televisión, o emisora de radio.

Cada *Departamento* principal del Gobierno tiene una *División de Información* para mantener relaciones con la prensa, televisión y radio, y para planear y ejecutar campañas publicitarias. El Ministro encargado del Departamento es responsable ante el Parlamento de su política de información. La cabeza de esta División informativa es generalmente el principal *Portavoz* del Departamento y aconseja a los Ministros y altos funcionarios sobre presentación y publicidad. Las Divisiones de Información trabajan conjuntamente con la **Oficina Central de Información** (COI) y el **Servicio de Oficina de Su Majestad** (HMSO).

El COI, una agencia ejecutiva dependiente del Tesoro y dirigida por un jefe ejecutivo, provee: servicios de publicidad para cubrir las necesidades de información nacional y extranjera de los Departamentos y otras organizaciones de fundación pública. El HMSO es también una agencia ejecutiva que facilita servicios de imprenta y publicación a los Departamentos del Gobierno y a las Cámaras del Parlamento.

#### Coordinación.-

A nivel oficial la coordinación es responsabilidad del *Jefe de la Secretaría de Prensa del Primer Ministro*, quien, como consejero del mismo sobre Medios de Comunicación Social (MCS), es a quien concierne la presentación global de la política del Gobierno. El Jefe de la Secretaría de Prensa convoca una reu-

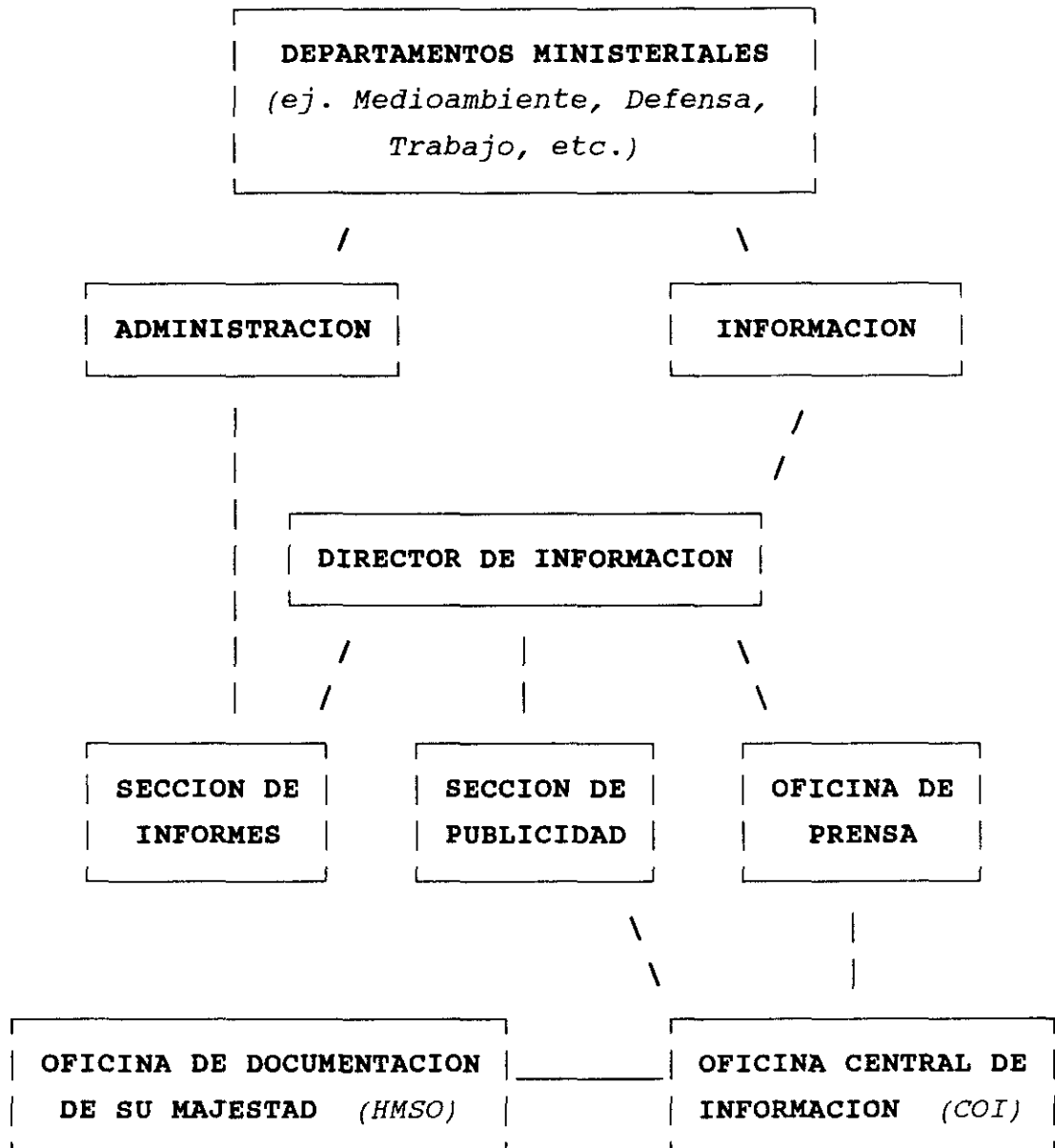
nión semanal con los funcionarios de Información de las Jefaturas departamentales y con el Jefe Ejecutivo del COI. Así coordinan la presentación de la política y las medidas de la semana siguiente, y consideran estrategias de presentaciones a largo plazo y temas de interés profesional para el GIS. El Jefe de la Secretaría de Prensa y su equipo están en contacto permanente con los MCS a través de reuniones regulares con los corresponsales políticos y parlamentarios y otros periodistas a través de los cuales la información sobre asuntos parlamentarios y políticos del Gobierno es comunicada al público. Un grupo de corresponsales parlamentarios, conocido como *Lobby*, tiene el privilegio especial de acceder a la antesala de los miembros de la Cámara de los Comunes, en donde pueden hablar en privado con Ministros del Gobierno y otros miembros de esta Cámara. Los corresponsales del *Lobby* tienden a estar más preocupados por la interpretación y el comentario, que otros periodistas parlamentarios o especializados que se concentran más en los hechos y en reportajes descriptivos de los procedimientos parlamentarios y la política del Gobierno.

Neutralidad política.-

El GIS se compone de empleados civiles y no de funcionarios nombrados por los políticos. Es políticamente neutral y su función es apoyar y explicar la política cotidiana del Gobierno, prescindiendo de su carácter político. Ciertas reglas se han establecido para asegurar que el GIS no sea utilizado para servir a propósitos políticos partidistas. Estas reglas establecen que la publicidad del Gobierno debe ser objetiva y explicativa y no tendenciosa o polémica; en otras palabras, no debe ser políticamente partidista o inducir a una tal tergiversación.

-555-

La Información británica.-



El GIS es extremadamente cuidadoso en distinguir propaganda política de información oficial destinada a informar al público. El discurso del Ministro desde una tribuna partidista, por ejemplo, debe ser tratado por la oficina apropiada del partido político y no por el GIS. Si un Ministro incluye, a su vez, en un discurso no partidista un ataque a sus oponentes políticos, esto será omitido de la nota oficial por la Oficina de Prensa del Departamento, o todo el texto deberá ser tratado por la oficina de publicidad del partido del Ministro.

Durante las campañas políticas de elecciones generales, el GIS suspende sus operaciones domésticas desde el día en que los candidatos deben ser nominados hasta el día después del escrutinio.

Cuando el espacio es comprado por anunciantes de prensa oficial la selección de periódicos y semanarios se hace en base a la efectividad del coste, sin tener en cuenta su línea editorial o ideas políticas.

#### Gobierno abierto.-

"Gobierno abierto" es un tema de continuo debate en democracia, donde la gente espera tener acceso a la información relativa al trabajo del Gobierno. Todos los Gobiernos, sin embargo, encuentran necesario guardar alguna información confidencial por interés nacional. El Gobierno actual no considera que un derecho legal de acceso a la información fuese apropiado. Por el contrario, su política es poner a disposición del Parlamento y del público tanta información como sea posible mientras se preserve la confidencialidad esencial para la seguridad de la nación y el trabajo efectivo del Gobierno.

*Personal del GIS y reclutamiento.-*

El personal encargado del trabajo de información es normalmente miembro del Grupo de Funcionarios de Información de la Administración Civil. La cabeza profesional actual del grupo es el *Secretario de Prensa del Primer Ministro*. El personal de información normalmente tiene un bagaje de experiencia profesional en campos como periodismo, publicidad o televisión. El personal empleado por el COI (*Oficina Central de Información*) tiene experiencia previa en esos y otros medios de comunicación tales como anuncios, producción de películas, exposiciones, diseño gráfico, fotografía, radio o investigación de mercados.

En el caso de la *Oficina para Asuntos Extranjeros y de la Commonwealth (FCO)*, la mayor parte del trabajo de información es realizado por miembros del Servicio Diplomático en Gran Bretaña y el extranjero. Sin embargo, ella emplea un pequeño grupo del cuerpo de profesionales de la información para ocuparse de las visitas oficiales a Gran Bretaña, exposiciones, películas, publicaciones y trabajos para los corresponsales en Londres de los medios de comunicación extranjeros.

La *Unidad de Dirección de la Oficina de Información (IOMU)* ofrece consejo profesional a todos los miembros del GIS y es responsable de su reclutamiento, adiestramiento y promoción. El IOMU también organiza diversas ofertas de promoción interna para los miembros del GIS. A través de movimientos y traslados, el GIS pretende que los empleados amplíen sus experiencias. El sistema de reclutamiento comprende tests escritos, ejercicios en grupo, y dos entrevistas. El IOMU tiene establecidos contactos con instituciones de educación superior para dar a conocer a los estudiantes el trabajo del GIS y animar a los graduados y a otros a hacer carrera en él.

*Servicios de Información de los Departamentos.-*

La cabeza de la División de Información de los Departamentos es el principal *Portavoz* del Departamento a la vez que el principal consejero de los Ministros y altos funcionarios en cuestiones de información. Cada división contiene una oficina de prensa y una sección de publicidad y, en algunos casos, hay una editorial y una sección de instrucciones.

La *Oficina de Prensa* mantiene a los medios impresos y a las organizaciones radiodifusoras informadas sobre las medidas y política del Departamento, mediante la remisión, por ejemplo, de noticias de prensa y textos de declaraciones y discursos ministeriales. Los funcionarios de prensa proveen a los MCS de material de consulta para completar declaraciones parlamentarias y otros comentarios. Una vez que el Gobierno toma decisiones, explican las razones que han llevado a esas decisiones. Contestan las preguntas que les formulan los medios de comunicación y otras organizaciones sobre la política y acciones de su Departamento. Estos funcionarios organizan también *ruedas de prensa* sobre noticias del Ministerio y preparan informes del Departamento para los corresponsales.

Una de las principales tareas de información es explicar al público los efectos de las nuevas leyes y normativas. El Gobierno también utiliza la publicidad para animar al uso correcto de los servicios sociales y públicos. Campañas especiales *multimedia* son organizadas sobre temas como la promoción de la seguridad en carretera, prevención de la delincuencia, y medidas contra incendios. Otras campañas se diseñan para reclutar miembros de las Fuerzas Armadas y servicios civiles --por ejemplo, enfermeras, policías y oficiales de prisiones--. También hay necesidad de explicar la nueva Seguridad Social, impuestos,



o normativas sobre viviendas. Esas campañas comprenden con frecuencia la combinación de exposiciones, películas/vídeos, material impreso y anuncios. Para utilizar estos medios de manera efectiva, los Departamentos trabajan normalmente en estrecha colaboración con el COI. Los Departamentos más pequeños son particularmente dependientes de los servicios del COI. A pesar de que algunos Departamentos con un gasto mucho más alto en publicidad emplean con frecuencia personal profesional para trabajos, por ejemplo, de publicaciones y exposiciones, la mayoría utiliza el consejo y los servicios de especialistas del COI. La mayoría de las campañas nacionales son planteadas a través del COI.

#### La Oficina Central de Información.-

El COI proporciona servicios especializados de publicidad exclusivamente a Departamentos gubernamentales y otros entes públicos. Aunque estos clientes son libres de elegir entre comprar o no servicios del COI no publicitarios, el COI maneja tres cuartas partes de su esfuerzo publicitario total. Los Departamentos clientes pagan al COI por el coste de estos servicios. EL COI proporciona consejo sobre cómo alcanzar objetivos publicitarios, obtiene o procura publicidad en todos los medios de comunicación, dirige campañas en nombre de sus clientes y les proporciona servicios de publicidad e información cuando resulta económicamente rentable hacerlo.

El COI es responsable de dirigir las campañas publicitarias del Gobierno en nombre de sus Departamentos, y de asegurarse que son planeadas y realizadas con la máxima economía. Los contratos individuales son negociados con agencias comerciales nombradas por un Comité Asesor independiente sobre Publicidad.

---

**CENTRAL OFFICE OF INFORMATION – REGIONAL OFFICES**



---

Un servicio centralizado de compra asegura a sus clientes descuentos altamente competitivos en los medios. El servicio de marketing directo del COI aconseja a sus clientes sobre cómo dirigir sus mensajes publicitarios.

Otro importante servicio del COI es planear, diseñar y supervisar las exposiciones del Gobierno británico en Gran Bretaña y otros países.

El COI produce películas que han sido premiadas y material de televisión para uso en Gran Bretaña y el extranjero. Tiene sus propios productores, escritores y otro personal técnico. Sus producciones están respaldadas por una efectiva distribución y medios de márketing. Los programas son vendidos por el COI a las cadenas de televisión de más de sesenta países. Los programas de radio del COI son utilizados por más de cien países. Un rápido servicio de noticias, que utiliza satélite y enlaces de televisión, transmite en directo extractos de las declaraciones de los Ministros y otros acontecimientos; el objetivo es proporcionar de manera inmediata una perspectiva británica de los grandes sucesos nacionales e internacionales.

El *Servicio de Prensa del COI de Londres* abastece de temas de actualidad, artículos confeccionados, y otro material para su reproducción en periódicos o revistas de países extranjeros. Un servicio industrial especializado incluye noticias sobre nuevos productos y procesos. El servicio fotográfico de Londres produce fotografías explicadas para uso de la prensa.

Un servicio fotográfico comprehensivo está disponible para clientes. Encarga y ordena fotos, escoge fotógrafos, supervisa contratos y organiza el revelado, impresión y distribución.

Un amplio *Servicio de Publicaciones* se proporciona para los departamentos de la casa y el FCO. El personal del COI escribe, edita, y diseña material cubriendo muchos aspectos de la política del Gobierno, incluida la explicación de la nueva legislación. Especialistas de imprenta aseguran que se utilizan los

métodos más económicos y efectivos. Revistas de interés general sobre Gran Bretaña, carteles, panfletos y folletos se producen en nombre del FCO para uso en el extranjero. Éstos incluyen el anual BRITAIN HANDBOOK, un mensual SURVEY OF CURRENT AFFAIRS, y documentos relativos a sucesos. El trabajo de traducción se encarga y se revisa.

El COI distribuye material de prensa en nombre de los Departamentos del Gobierno a las agencias de noticias, la prensa, radio y televisión. El principal método de *distribución* es un servicio *electrónico*. El COI contribuye grandemente a la celebración de conferencias internacionales en Gran Bretaña y a los servicios asociados a los MCS, en tareas como alojamiento, teléfonos, acreditación, recepción y registro. Controla también los requisitos de presentación.

Las siete *oficinas regionales del COI* en Gran Bretaña mantienen un contacto regular con los medios de comunicación locales y regionales, consiguen publicidad local en nombre de los Departamentos, y conciertan citas con la prensa para visitas regias y visitas oficiales de los Ministros. También conciertan giras para los visitantes oficiales extranjeros. Otra importante función es gestionar publicidad para la exportación de la industria local. En Escocia, Gales, e Irlanda del Norte, los Servicios de Información actúan en nombre del COI en asuntos que conciernen a la totalidad de Gran Bretaña. El COI tiene también una oficina en el Centro Nacional de Exposiciones de Birmingham, que proporciona un servicio de *encuestas al público* para todos los Departamentos del Gobierno y distribuye material publicitario.

Otros servicios del COI incluyen investigaciones ideadas para asesorar y planificar las campañas del Gobierno. Se orga-

nizan cursos en técnicas de comunicación para el personal de los Departamentos de Información del Gobierno Británico, de Gobiernos extranjeros y para el personal del Servicio Diplomático Británico que ocupen puestos en el extranjero relacionados con la información. El Servicio Asesor de Medios de Comunicación se ha creado para proporcionar asesoramiento inmediato y continuo a los medios de comunicación en tiempos de tensión o de guerra.

*El servicio de Oficina de Su Majestad.-*

El HMSO proporciona herramientas de oficina y servicios de impresión y publicación al Parlamento, a los Departamentos del Gobierno y a algunas otras organizaciones del sector público. El 80% del trabajo de impresión lo compran editoriales comerciales. El HMSO realiza al año negocios por valor de más de 320 millones de libras.

El HMSO publica al año unos 9.000 títulos nuevos y hay unos 40.000 en imprenta. Es el editor exclusivo del Parlamento y el resto de sus fondos editoriales a la venta están patrocinados por los Departamentos del Gobierno y otros organismos públicos.

El *Servicio de Publicaciones* proporciona asesoramiento editorial, facilidades de diseño, producción progresiva y controlada de todos los títulos, distribución y comercialización. El Centro de Publicaciones de Londres se encarga de la distribución y de la venta; por medio de sistemas informatizados se procesan varios miles de peticiones al día. Seis librerías de venta al por menor y unos 40 agentes acreditados constituyen los principales puntos de venta al público. La mayor parte de las librerías reconocidas pueden pedir títulos por encargo de sus clientes. Entre las publicaciones del HMSO se hallan Pro-

-564-

yectos de Ley y Leyes del Parlamento, Libros Blancos que presentan propuestas de legislación del Gobierno, las actas diarias de ambas Cámaras y los informes de las Comisiones Parlamentarias.

*Hansard Press*, perteneciente al HMSO, edita los debates completos de la Cámara de los Comunes y de la Cámara de los Lores. Cuando hay sesiones parlamentarias, la producción diaria de *Hansard* sobre la Cámara de los Comunes es de 4.500 ejemplares y durante las sesiones de la Cámara de los Comunes se recoge un ejemplar por hora. Se imprimen unos 2.500 ejemplares del *Hansard* sobre la Cámara de los Lores. A lo largo de la noche se sigue trabajando y por la mañana están disponibles las copias impresas de las actas del día anterior. Se utiliza un avanzado sistema informatizado. Recientemente se ha establecido un Servicio de Prensa parlamentario para editar la cantidad creciente de otro material parlamentario.

El HMSO es una agencia ejecutiva que trabaja según las disciplinas financieras aplicadas a las empresas del sector privado; al igual que ellas, el HMSO tiene que asegurarse que sus clientes vean que su inversión merece la pena, y que se cubren gastos. También tiene que producir un excedente operativo equivalente a un retorno real del 5% del activo neto medio antes de pagar los intereses de los préstamos a largo plazo.

#### Acceso a la radio y a la televisión.-

El Gobierno carece de acceso privilegiado a la radio y a la TV local y nacional. Las autoridades responsables de radio y TV, la *British Broadcasting Corporation* (BBC) y la *Independent Broadcasting Authority* (IBA) gozan de completa independencia en

su línea editorial. Sin embargo, en temas políticos y de otro tipo tienen que asegurar precisión e imparcialidad de forma que puedan expresarse diferentes puntos de vista. Los Ministros, los representantes oficiales de la oposición y otros políticos son invitados con frecuencia a participar en informativos y en otros programas de radio y TV.

Las emisiones sobre partidos políticos se difunden periódicamente, tanto en radio como en TV, según reglas acordadas entre los principales partidos políticos, la BBC y la IBA. Los partidos tienen responsabilidad editorial respecto al contenido. Durante las campañas de elecciones generales se transmiten una serie de "emisiones electorales de los partidos" según acuerdos establecidos por un Comité formado por los principales partidos políticos y las autoridades responsables en materia de radio y TV. El partido en el Gobierno suele ser el primero y el último en hablar.

Después de presentar los presupuestos anuales del Estado, el Ministro de Economía tiene tiempo para difundir y describir sus propuestas. Un portavoz de la oposición oficial lo hace al día siguiente, y un portavoz de la tercera agrupación parlamentaria en importancia lo hace un día después.

Los debates parlamentarios se televisan; las grabaciones se emiten en directo, o, con más frecuencia, en informativos de TV en los que se utilizan extractos grabados, tanto a nivel nacional como local. Las grabaciones de sonido se emplean en informativos de radio y en programas de actualidad. Aparte de televisar los debates de ambas Cámaras, también se emiten los debates de algunas comisiones parlamentarias. Los debates los graba una empresa independiente, encargada por una unidad de difusión de la Cámara de los Comunes que proporciona imágenes de TV a

las diversas cadenas.

No se permite la propaganda política en las emisoras de radio y cadenas de TV independientes que se financian con dinero procedente de la publicidad. El tiempo dedicado a campañas publicitarias del Gobierno se compra de la misma forma que lo compran los anunciantes comerciales. La BBC no emite anuncios publicitarios.

Cortometrajes sobre servicios públicos tales como la salud, el bienestar y la seguridad son producidos por el COI y transmitidos gratuitamente por la BBC y la IBA en radio y TV.

#### Servicios de Información en el extranjero.-

El objetivo de los Servicios Británicos de Información en el extranjero es presentar hechos sobre Gran Bretaña y sobre el punto de vista de Gran Bretaña en asuntos internacionales. También tienen como objetivo reforzar la confianza en la industria y la tecnología británicas, apoyando los esfuerzos de los fabricantes para vender sus productos en otros países.

La política de información en el extranjero está dirigida por la FCO, que consulta con el Departamento del Consejo de Comercio Exterior Británico de Industria y Comercio. La FCO tiene dos oficinas en Londres que se ocupan del trabajo relativo a información. El Departamento de noticias es el centro de encuentro autorizado de la FCO para los corresponsales de noticias del extranjero y para los medios de comunicación británicos, y organiza una rueda de prensa diaria. El Departamento de Información es responsable de la dirección y el control financiero de los servicios de información oficiales en el ex-



-567-

tranjero y de proporcionar información y consejo a los diplomáticos británicos. También administra la subvención de la FCO al Servicio Internacional de la BBC (ver último apartado).

La mayoría de las Embajadas británicas y las altas delegaciones tienen asignado un funcionario para la información, designado de entre su personal. Estos funcionarios, que son parte del Servicio Diplomático y no del Servicio General de Información, asesoran a los restantes en cuestiones referentes a la presentación pública de la política e intentan mantener buenas relaciones con los medios de comunicación locales. También se ocupan de las demandas de la prensa y emiten boletines de información. Además pueden actuar de portavoces y difusores. Están asistidos por fuentes procedentes del FCO, muchas de las cuales provienen del COI y otros proveedores.

#### El Consejo Británico.-

El Consejo Británico, una organización apolítica independiente, es el principal agente de las *relaciones culturales* de Gran Bretaña en el extranjero. Ayuda a la gente a estudiar y formarse en Gran Bretaña y permite a los especialistas británicos enseñar, asesorar o desarrollar programas conjuntos en el extranjero. Además, enseña inglés, proporciona servicios de biblioteca e información, promueve la educación, ciencia y tecnología británicas, y hace que se conozcan mejor la literatura y el arte británicos.

En 1989-90 el Consejo trajo 35.000 estudiantes extranjeros, aprendices y visitantes profesionales a Gran Bretaña, y enseñó inglés a 66.000 estudiantes en sus centros de enseñanza en el extranjero.

Las 116 bibliotecas del Consejo publicaron 8 millones de libros, publicaciones periódicas, películas y cintas. Asimismo, el Consejo ha apoyado más de 1.000 actos culturales.

*El Servicio Internacional de la BBC.-*

La FCO financia el Servicio Internacional de la BBC que emite por radio usando el inglés y otros 37 idiomas. El FCO determina los idiomas en los que hay que emitir y el tiempo que cada uno está en el aire. La BBC es la única responsable del contenido de la programación y tiene completa independencia. Los principales objetivos del Servicio son dar noticias imparciales, reflejar la opinión británica y proyectar la vida, cultura y los avances en ciencia e industria británicos. La parte principal de la programación está formada por boletines informativos, programas de actualidad, programas de comentarios políticos y de variedades. Emite avisos de la FCO sobre emergencias para los ciudadanos británicos en épocas de crisis internacional o disturbios entre la población civil en otros países.

**A P É N D I C E   C**

**SERVICIOS DE PRENSA EN DINAMARCA Y CANADA**

### **APÉNDICE C**

#### **SERVICIOS DE PRENSA EN DINAMARCA Y CANADA**

*Incluimos aquí dos de las contestaciones que, junto con algunas estadísticas generales del correspondiente país, amablemente nos hicieron llegar algunos de los responsables ministeriales encuestados.*

*El testimonio de Dinamarca posee, pese a su brevedad, un valor ilustrativo nada desdeñable; y más estimables y amables aún son las consideraciones generales que nos remitió por fax Mrs. Barbara Uteck, Directora de Operaciones, Comunicación y Consultas de la Oficina del Consejo Privado del Gobierno Federal de Canadá, que también recogemos a continuación.*

*Quede constancia por ello de nuestro agradecimiento.*

#### **Dinamarca**

« Estimado Sr. Enebral Casares:

En su carta del 2 de Mayo solicitó información sobre las actividades de prensa de este Ministerio.

Con relación a ello puedo informarle que realmente no existe

-571-

una Sección o Servicio de Prensa en el Ministerio y que no hay ningún periodista contratado para realizar este tipo de actividad.

Una de las responsabilidades de la 7ª Sección del Ministerio, incluyendo al Secretario Personal del Ministro, es dirigir la atención del Ministro hacia temas que los medios de comunicación han comentado y que requieren una reacción o respuesta del Ministro. Si este es el caso, o si el Ministro quiere "vender" una iniciativa del Gobierno, artículos, notas/comunicados de prensa, etc., esto lo hará bien la 7ª Sección si se trata de una cuestión de temas generales de carácter político, o bien las diferentes Secciones especializadas si se trata de temas de su competencia.

Funcionarios de este Ministerio escriben por lo tanto los artículos y las notas de prensa. La publicación y difusión de artículos y notas de prensa, preparados por funcionarios y aprobados por el Ministro, se realiza por telefax o se envían por correo ordinario y en algunos casos por teléfono.

En los casos en los que el Ministro contacta directamente con los medios de comunicación con la intención de hacer comentarios sobre una cuestión determinada, los funcionarios instruyen al Ministro antes de que conteste o haga comentarios.

Atentamente, »

-572-

### Canadá

« Le escribo en respuesta al cuestionario que envió recientemente sobre la organización y el control de las Secciones de Prensa de los Gobiernos.

Como probablemente sabe, a menudo, los gobiernos organizan de forma distinta las unidades de prensa. Por esta razón he optado por proporcionarle información sobre el Gobierno Federal en Canadá. No he respondido específicamente a las preguntas del cuestionario porque parecen estar basadas en algunas suposiciones acerca de la organización que no son aplicables en nuestro caso. Sin embargo, he intentado enfocar la cuestión de forma general. Espero que la información le sea útil.

El Gobierno Federal de Canadá tiene dos tipos básicos de funciones para el Gabinete de Prensa. La primera de ellas la lleva a cabo un Secretario de Prensa en la Oficina de un Ministro; la otra la realiza el Departamento del que el Ministro es responsable. A nivel departamental, normalmente se alude a este cargo con el nombre de Director de Relaciones con los medios de comunicación. Puede haber uno o varios, dependiendo del tamaño del Departamento.

La tarea del Secretario de Prensa en el despacho ministerial consiste en ocuparse de las necesidades políticas y burocráticas de relaciones con los medios de comunicación. Dedicar la mayor parte de su tiempo a las necesidades burocráticas, tratando de que el Ministro esté disponible para entrevistas con los medios de comunicación, ruedas de prensa o alocuciones para

defender una de las iniciativas del Gobierno. El propósito de la mayoría de estas actividades es proporcionar información al público en general o a un público más específico.

El Secretario de Prensa también revisa las publicaciones de prensa que el Departamento envía al Ministro para su aprobación antes de que sean publicadas en los medios de comunicación. Por lo general, el Secretario de Prensa de un Departamento ministerial trabaja muy unido a cada Director General de Comunicaciones de departamento, para asegurar que cada uno de ellos esté al tanto de las actividades de los demás. El cargo de Secretario de Prensa es normalmente un cargo político y su formación y experiencia varía.

Los Directores de Relaciones con los Medios de Comunicación de los Departamentos están a cargo de todas las peticiones normales de los medios de comunicación sobre cuestiones rutinarias, y de los servicios e iniciativas que son competencia de un Departamento determinado. Los Directores de Relaciones con los Medios de Comunicación redactan generalmente todos los comunicados de prensa que requieren la aprobación ministerial y asesoran sobre si la información debe suministrarse sólo por medio de un comunicado de prensa, en una rueda de prensa, o de otra forma, como por ejemplo un discurso. Los Directores de Relaciones con los Medios de Comunicación son funcionarios y su formación y experiencia es variada. La mayoría de los Directores de Relaciones con los Medios de Comunicación deben dominar el inglés y el francés.

Dado el volumen de material que el gobierno tiene que transmitir al público la mayor parte del mismo ve la luz en forma de comunicados de prensa. Esto incluye la información sobre cuestiones reguladoras, tales como los requisitos para obtener li-

cencias de pesca, información al consumidor tal como material de seguridad para los productos, e información relativa a impuestos. También incluye información sobre pequeños proyectos creados por el Gobierno Federal que tienen un valor informativo limitado. Los comunicados de prensa se envían a agencias de información usando diversos mecanismos: por ordenador, facsímil o por correo, dependiendo de la ubicación y de la hora de cierre de la agencia de información.

Los Ministros celebran ruedas de prensa cuando tienen que presentar un proyecto de importancia. En caso de que un Ministro no pueda hacerlo, otro Ministro o un Diputado que represente el área a la que se refiere el proyecto, asiste en nombre del Ministro. A la prensa se le informa de las ruedas de prensa por medio de avisos o notas breves enviadas a las agencias de información. Estos avisos se envían normalmente en facsímil.

En Canadá se distingue claramente entre las comunicaciones con objetivos políticos y comunicaciones con el propósito de proporcionar información sobre programas, iniciativas y servicios del Gobierno. Excepto durante las campañas electorales, los Ministros en sus actividades de comunicación pasan la mayor parte del tiempo proporcionando información sobre las iniciativas del gobierno. Durante las campañas electorales, la implicación de los Ministros en actividades gubernamentales de importancia es limitada, pero aumenta su participación en actividades políticas. El papel del Secretario de Prensa del despacho ministerial se intensifica durante las campañas electorales. A lo largo de dichas campañas, los Directores de Relaciones con los Medios de Comunicación siguen trabajando, pero no se implican con actividades de relación con los medios de comunicación referentes a la elección.



La forma de obtener y preparar la información para la prensa varía en los diferentes Departamentos. En algunos casos, expertos en política preparan el material, y profesionales de la comunicación lo reescriben. En otros casos, los profesionales de la comunicación redactan el material basándose en la información proporcionada por expertos. La mayor parte de los Departamentos de los Gobiernos Federales guardan los comunicados de prensa en un ordenador, así como en forma de archivos de disco. Los discos recientes se guardan normalmente en armarios cerca de los lugares de trabajo de los Directores de Relaciones con los Medios de Comunicación para poder recuperarlos con facilidad. »

A P É N D I C E    D

**LOS SERVICIOS DE INFORMACION DE HOLANDA**

## **APÉNDICE D**

### **LOS SERVICIOS DE INFORMACION DE HOLANDA**

Mrs. Marian de Ewaasteniet, *Primera Secretario de Embajada para Asuntos Públicos de la representación diplomática holandesa en Madrid*, nos facilitó, aparte de respuestas a nuestra encuesta, dos textos relacionados con los *Servicios de Información del Gobierno de su país*.

*El primero de ellos, y que a continuación se traduce, se refiere al trabajo y la estructura de los Servicios de Información en Holanda; mientras que el segundo, firmado por Mr. Fred Volmer, Secretario del Consejo de Información holandés, explica el lugar de este Consejo dentro del Servicio Civil de Información de los Países Bajos. Lo insertamos inmediatamente después.*

*Y con nuestra expresión de gratitud a Mrs. de Ewaasteniet.*

#### **El trabajo y la estructura de los Servicios de Información en Holanda**

##### **I. Responsabilidades generales.-**

El Servicio de Información de Holanda forma parte del Ministerio de Asuntos Generales, y es responsable de:

1a.- Asesorar al primer Ministro en asuntos relacionados con

-578-

el suministro de información referente a la política general del Gobierno y sobre el propio suministro de dicha información.

1b.- Proporcionar al Primer Ministro y a los altos cargos de los Ministerios información actual sobre el desenvolvimiento y cuestiones que pueden tener importancia directa o indirecta para futuras políticas del Gobierno.

2.- Proporcionar consejo y asesoramiento y llevar a cabo actividades relacionadas con información relativa a la Casa Real.

3.- Como servicio central que es responsable para todos los Ministerios, agencias y organismos públicos: se encarga de proporcionar asesoramiento y consejo y llevar a cabo actividades relacionadas con el uso, producción, explotación y distribución de información y de material publicitario.

## II. Estructura de la Organización.-

El Consejo de Administración del Servicio de Información de Holanda está formado por:

a. El Director General Gerente que también es Portavoz y principal Consejero de Prensa del Primer Ministro, y del Ministro de Asuntos Generales, y asesor de información referente a la Casa Real.

b. El Director Gerente que es también Director General Gerente Adjunto (con respecto a las responsabilidades del portavoz y consejero de prensa y asesor, citadas anteriormente) y Director Gerente (ver apartado III).

-579-

c. El Director Gerente responsable de asuntos financieros, legales, de personal y de organización, que también es Director Gerente del Departamento de Técnicas de Comunicación (ver apartado IV).

Las actividades descritas en las *Responsabilidades Generales*, puntos 1 y 2, se llevan a cabo bajo la supervisión directa del Director General Gerente y del Director Gerente del Departamento de Información.

Los asuntos generales y actividades citadas en el punto 3 del apartado de *Responsabilidades Generales*, están a cargo del Director Gerente del Departamento de Técnicas de Comunicación.

En la oficina del Director está el Secretariado del Consejo de Información (interministerial), que coordina y asesora en materia de información relacionada con el Gobierno central, y con la de una serie de comités del Consejo.

Como en 1989, el Servicio de Información de Holanda está formado por 158 personas distribuidas como sigue:

Departamento de Información . . . . .	53
Departamento de Técnicas de Comunicación . . . . .	105

### III. Departamento de Información.-

La División de Información General ayuda y asesora al Consejo de Administración en cuestiones relativas a la información sobre la política general del Gobierno; se ocupa de proporcionar información en circunstancias especiales; dirige el Centro de Información del Consejo de Administración, en el que participan todos los servicios de información de todos los Ministe-

rios y la sección de venta de libros de la Oficina de Publicación y Edición del Gobierno; proporciona información al público en general y dirige la Biblioteca del Servicio de Información, cuya colección está dedicada principalmente a política interior, instituciones estatales, la Casa Real y a las técnicas de comunicación. La Sección también produce tres programas de radio semanales retransmitidos en el tiempo de emisión reservado para el Gobierno, realiza la primera selección de entre las respuestas a películas de televisión del Gobierno, emisiones radiofónicas y publicidad (enviados a "Postbus (PO Box) 51") y ayuda al Secretario del Consejo de Información en la tarea de coordinar diversas actividades interministeriales.

Los Servicios de Prensa y División de Información Pública asesora al Consejo de Administración sobre aspectos de publicidad de las actividades públicas de miembros de la Casa Real, del Primer Ministro y de miembros del Gobierno, incluyendo la organización y asistencia a los actos oficiales y la provisión de información relativa a ellos, proporcionando así facilidades a los periodistas extranjeros y a los fotógrafos oficiales de la Familia Real, del Primer Ministro y otros miembros del Gabinete.

La Subdivisión Editorial de la División de Información Interna selecciona, recoge y archiva información aparecida en la prensa, la radio y la televisión para que la utilicen los miembros del Gobierno y del Parlamento. La Sección de Documentación hace accesible la información que se ha seleccionado de la prensa diaria, la radio, la televisión y las revistas por medio de un sistema informatizado, y produce "*Beleid Beschouwd*" ("una mirada a la política") que edita las reacciones y los artículos referentes a la política del Gobierno, a los partidos políticos, a los asuntos sociales, etc. Sirve a los Ministerios, al

Estado y a los principales Consejos de Estado.

IV. Departamento de Técnicas de Comunicación.-

La Sección de Asuntos Legales es responsable del asesoramiento y la asistencia al Consejo de Administración en cuestiones legales relativas al Servicio de Información de Holanda; y supervisa y actúa en asuntos legales para producir y proporcionar material publicitario y de información.

La División de Investigación inicia y supervisa la investigación social para el propio Servicio, para el Consejo de Información y para las diferentes instituciones del Gobierno central, encargando dicha investigación. Asimismo, la División asesora y ayuda a estas instituciones en proyectos de investigación en el campo de las comunicaciones.

La División de Servicios Generales asesora y asiste al Consejo de Administración en los asuntos financieros del Servicio, y coordina los proyectos de automatización. es responsable de los aspectos financieros de las actividades del Servicio, conduce los asuntos generales internos, y el correo y el archivo.

La División de Proyectos de Comunicación y Coordinación tiene una serie de responsabilidades:

a. Asesorar a las instituciones del Gobierno que deseen o estén obligadas a contratar los servicios de un tercero (distinto al Departamento de Publicaciones de la Oficina de Publicaciones y Ediciones del Gobierno) al poner en práctica proyectos relacionados con la información o con otras áreas de comunicación.

b. Llevar a cabo proyectos de información encargados por instituciones centrales del Gobierno que impliquen a otras Divisiones del Departamento de Técnicas de Comunicación. Estos son proyectos *multimedia* (campanas publicitarias, por ejemplo) que por regla general suelen requerir los servicios de agencias de publicidad y de *márketing*. La División también es responsable de la gestión de proyectos, incluyendo asesoramiento sobre estrategias de comunicación y el uso de los medios de comunicación.

c. Conservar y proporcionar literatura y documentación profesional.

Las Divisiones de Técnicas (medios audiovisuales, medios impresos y exposiciones, servicios y distribución de fotografías y películas) son, en términos generales, responsables de:

a. La producción, distribución y aplicación de información y de material de publicidad para uso de las instituciones centrales del Gobierno con el fin de obtener información, instrucción, contrataciones, etc.

b. El almacenamiento, conservación y documentación de material audiovisual (películas, cintas de vídeo, diapositivas y fotografías) del que el Servicio posee los derechos de autor.

c. La gestión de este material, en el sentido de suministrarlo a las instituciones centrales del Gobierno o a otras (tanto dentro del país como en el extranjero) sobre una base comercial, no comercial, o patrocinada, y prestando películas y vídeos de la filmoteca para proyectarlos en los Países Bajos.



### **El Consejo de Información del Servicio Civil de Holanda**

Holanda tiene un estado unitario descentralizado con tres secciones administrativas, el Estado (Servicio Central Social), 12 provincias (autoridades regionales) y más de 700 municipios. El centro del Servicio Central Social cuenta con trece Departamentos de administración general y cada uno de ellos se ocupa de una variedad de temas dentro de las áreas políticas del Gobierno. La política de los trece Departamentos se prepara después de consultarlo con los organismos supervisores democráticamente elegidos. El Gobierno holandés está formado por un Parlamento elegido directamente y un Senado elegido indirectamente.

La construcción del Servicio Civil referente a la información se inició después de la Segunda Guerra Mundial, en la época de alejamiento del Gobierno de Londres.

Después de la guerra, la organización informativa copiada del modelo británico se transformó acorde con las relaciones constitucionales de Holanda.

El aspecto más importante de todo esto es que los mismos Ministros estipulan la política del área que se les ha asignado y esto también afecta al suministro de información para la prensa y el público en general. Por lo tanto, disponen de su propio servicio de información. Además de la responsabilidad individual de los Ministros existe una responsabilidad colectiva con respecto a la política general del Gobierno en su conjunto. La función coordinadora del Primer Ministro con referen-

cia a la política general del Gobierno también supone que sea en él en quien recae en primer lugar la responsabilidad de informar sobre política general del Gobierno. Esto es especialmente cierto por la posición central que tiene durante las sesiones semanales del Consejo de Ministros.

Además de suministrar información a los medios de difusión independientes, también se proporciona información directa al público en general, a la comunidad financiera y a diversas organizaciones sociales, algo que está cobrando gran importancia desde la pasada década. Todos los años, los Ministros organizan una serie de campañas de información, y se está utilizando cada vez más una combinación de medios propios (anuncios en TV, programas de radio, anuncios, folletos, exposiciones) en las llamadas campañas *multimedia*.

Ejemplos de campañas que sirven más o menos para dar información detallada al público son las siguientes:

- Elección de Ciencias Exactas (Ministerio de Educación y Ciencia).
- Catalizadores para vehículos (Ministerio para la Vivienda, el Desarrollo Regional y Medio Ambiente).
- Mejora de la atmósfera interior en las casas (Ministerio de la Vivienda, el Desarrollo Regional y Medio Ambiente).
- Reducción del consumo de alcohol (Ministerio de Bienestar, Sanidad y Asuntos Culturales).
- Lucha contra el SIDA (Ministerio de Bienestar, Sanidad y Asuntos Culturales).
- La prohibición de fumar (Ministerio de Bienestar, Sanidad y Asuntos Culturales).
- Educación y educación de adultos (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales).

-585-

- No discriminación de hombres y de mujeres (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales).
- Montar un negocio (Ministerio de Economía).
- Evitar la delincuencia (Ministerio de Justicia).
- Europa 92 (Ministerio de Economía y Ministerio de Asuntos Exteriores).

Algunas veces surge en nuestro país la polémica sobre la tolerancia en el suministro de información como un instrumento para influir en la actitud y comportamiento de grupos de ciudadanos. En su tiempo, el temor a la propaganda no deseada del Servicio Civil dio lugar a una serie de reglas escritas y no escritas. En breve estipulan lo siguiente:

- El Primer Ministro es responsable de la política de información general y de los "principios" del suministro de información.
- Dentro de su ámbito de responsabilidad, cada Ministro estipula el suministro de información.
- El Servicio Civil está obligado por ley a proporcionar información.
- El Servicio Civil mantiene una postura de reserva con respecto a la información detallada sobre política en la que todavía no se ha llegado a ningún acuerdo, y con relación a cuestiones polémicas.
- No debe haber un "exceso" de información ni derechos exclusivos del Servicio Civil con referencia a información acerca de temas públicos.

Esto es importante para la posición del Consejo de Información y para el Servicio de Información del Gobierno en el área de tensión entre lo que se ha denominado el mundo de la integración (esto es: el objetivo de unidad política y la coopera-

ción dentro del Servicio Civil estatal) y el mundo de la diferenciación (la responsabilidad individual de los Ministros y sus declaraciones individuales).

El Directorio (o División) para la aplicación de técnicas de comunicación se dedica especialmente al mundo de la diferenciación en el marco del Servicio de Información del Gobierno: proporciona apoyo e instalaciones a los diferentes Ministerios y sus secciones. Otro directorio es el Directorio de Información, que trabaja en el campo de la integración junto con el Consejo de Información. Contribuyen a lograr sintonización y coordinación, centrada en una responsabilidad colectiva y en una presentación común de la información referente a la política general del Gobierno.

Los Secretarios del Consejo de Información no sólo se ocupan de las cuestiones tales como las descritas anteriormente, sino que principalmente se ocupan de los procesos informales que influyen en que existía o falte la sintonización y coordinación.

Las posibilidades de sintonización y cooperación son limitadas no sólo en el ámbito de preparación interdepartamental de política, sino también en el área de la información.

La sintonización y la cooperación se promoverán de forma especial si:

- se necesita apoyo administrativo o político,
- se necesita dinero extra para llevar a cabo su propia política,
- se tiene que presentar un Proyecto de Ley en el Parlamento y se necesita la aprobación del Consejo de Ministros,
- se trata la gestión de uno de los responsables de política

del Gabinete (tal y como estipula el tratado de Gobierno),

- factores sociales externos lo hacen necesario,
- por cualquier otro motivo que haga inevitable la cooperación.

No obstante, los desarrollos actuales (la demanda del público y las numerosas causas comunes entre las secciones políticas) obligan a los Ministerios a realizar tareas de cooperación y coordinación regularmente también en el campo de la información.

La coordinación de políticas de información se institucionaliza en el Consejo de Información, en el que participan todos los directores de los servicios de información. El Presidente es el Director General del Servicio de Información del Gobierno (también Portavoz del Primer Ministro). El Servicio de Información del Gobierno también proporciona el Secretario del Consejo de Información y a su adjunto, así como apoyo organizativo y logístico.

El Consejo de Información se ocupa de los siguientes temas:

- Sintonización del suministro de información acerca de las sesiones semanales del Consejo de Ministros.
- Realización de acuerdos comunes acerca de contactos con los medios de comunicación.
- Sintonización de las campañas de información de los Departamentos.
- Intercambio de ideas y opiniones sobre temas importantes tales como la creciente importancia de los nuevos medios de comunicación, la imagen en el extranjero y la información en caso de desastres importantes.

-588-

- El mantenimiento de una infraestructura común dentro del Apartado de Correos PostBox 51.
- La participación colectiva en experimentos en el área de información.

El Servicio de Información del Gobierno tiene una posición especial. Al contrario que otros Ministerios, el Ministerio de Asuntos Generales no tiene un área política propia con respecto al contenido, y también carece de leyes o regulaciones que haya que ejecutar, ni servicios ni divisiones que estén a cargo de una parte determinada del ámbito de trabajo del Gobierno.

Por lo que se refiere a la función coordinadora del Primer Ministro, en el área de información todavía deja lugar para lograr muchos objetivos. Las siguientes condiciones son necesarias para ser eficaces:

- Estar bien informado sobre los desarrollos en materia política, sobre los obstáculos y la respuesta de la sociedad.
- Estar en buenas relaciones con los Ministerios y sus servicios para poder realizar consultas y conseguir información.
- Disponer de una extensa red de contactos personales.
- Capacidad para lograr ayuda financiera.
- Estar bien informado desde el punto de vista técnico y capacitado para dar consejo práctico.
- Mantener la objetividad cuando haga falta y mostrarse reticente cuando sea necesario.
- Evidenciar las ventajas de la colaboración.
- Tener aptitudes para llevar a cabo una labor de servicio.

A P É N D I C E E

LA COMUNICACION EN LA REPUBLICA FEDERAL DE ALEMANIA

## **APÉNDICE E**

### **LA COMUNICACION EN LA REPUBLICA FEDERAL DE ALEMANIA**

*La Embajada de la República Federal de Alemania en Madrid nos remitió, entre otra documentación, una breve publicación fotocopiada de libre uso y firmada por Georg Hellack, signada con el número clave 790-Q-6663 del catálogo de Inter Naciones Press de Bonn, institución orientada a la difusión cultural para el extranjero, conforme citaremos con más detalle en lo que sigue.*

*De tal publicación, y por su interés documental, recogemos diversos fragmentos que hemos ordenado en seis secciones que pasamos a exponer:*

#### **I) Comunicación gubernamental**

##### **1. Las relaciones públicas de los órganos estatales.-**

*En las sociedades democráticas la información y la formación de la voluntad política están indisolublemente ligadas; así lo ha confirmado expresamente el Tribunal Constitucional Federal en una sentencia relativa a las relaciones públicas de los órganos estatales, añadiendo el siguiente aserto: "La participación responsable de los ciudadanos en los procesos de decisión política en el seno de la colectividad presupone que el individuo conozca suficientemente las cuestiones y materias que han*



de resolverse, las decisiones adoptadas por los órganos estatales constitucionalmente reconocidos al efecto y las medidas y propuestas de solución correspondientes, al objeto de poder valorarlas, aprobarlas o rechazarlas." A tal fin, el Gobierno Federal de la República Federal de Alemania precisa sin embargo por regla general la colaboración de medios en su calidad de "mediadores", al objeto de difundir sus informaciones entre los ciudadanos.

2. El Departamento de Prensa e Información del Gobierno Federal.-

Los periodistas que trabajan en Bonn, la capital federal, como corresponsales de periódicos o entidades de radiodifusión alemanes o extranjeros por lo general forman parte de la *Conferencia Federal de Prensa*, entidad ante la cual comparece tres veces por semana el portavoz del Gobierno, secundado por los portavoces de los Ministerios. La Conferencia Federal de Prensa es una asociación que reúne en su seno a los aproximadamente 500 corresponsales alemanes acreditados en Bonn. Alrededor de 50 diarios alemanes disponen de oficinas propias en la capital federal; las entidades de radiodifusión a su vez poseen estudios con todas las instalaciones técnicas necesarias para la transmisión de servicios radiofónicos y televisivos a las redacciones de las diversas cadenas o directamente a los programas en antena. La información sobre las sesiones del *Bundestag* Alemán se puede retransmitir en todo momento por radio y televisión desde el mismo hemiciclo.

Por lo que respecta a los medios de comunicación extranjeros, están acreditados en Bonn unos 400 corresponsales, que se han agrupado en la *Asociación de la Prensa Extranjera en la República Federal de Alemania*; en cuanto miembros de la misma

tienen derecho a plantear preguntas en la Conferencia Federal de Prensa. Estos periodistas trabajan para más de 30 agencias de noticias y unos 140 periódicos y revistas, así como para unas 50 cadenas radiofónicas y televisivas extranjeras.

El portavoz del Gobierno informa a los periodistas de las sesiones del Gabinete (Consejos de Ministros), facilita reseñas sobre temas políticos de actualidad y responde a las preguntas de los corresponsales. Aparte de las conferencias de prensa propiamente dichas, se organizan también conversaciones con grupos reducidos de periodistas. La labor del portavoz incluye asimismo la difusión de materiales de información, el establecimiento de contactos y la fijación de entrevistas con personalidades políticas. El portavoz del Gobierno Federal, que desde el año 1989 tiene rango ministerial, es simultáneamente Director del Departamento de Prensa e Información del Gobierno Federal. Este organismo oficial, que cuenta con aproximadamente 700 empleados y cuyo presupuesto anual asciende a 223 millones de marcos alemanes (1989), desempeña una doble función: Informa al Gobierno Federal de todos los datos relevantes del mercado informativo internacional y lleva las relaciones públicas del Gobierno Federal, tanto dentro del país como en el extranjero. La primera de las funciones apuntadas corresponde a la Dirección General de Noticias, que a tal efecto analiza los servicios informativos de 27 agencias de noticias, más de 100 programas de radio y 25 programas de televisión en alemán y otras 22 lenguas; amén de esta labor, se analizan las publicaciones periódicas nacionales y extranjeras más importantes. No se trata tan sólo de conocer las novedades de la política internacional, sino también de seguir de cerca la imagen que se difunde sobre Alemania en los medios de comunicación extranjeros.

Por su parte, la Dirección General de Promoción en el Ex-

tranjero se encarga de fomentar el prestigio del país en el extranjero; la asignación de fondos para cubrir este campo se cifró en 1989 en 85,5 millones de marcos alemanes. La labor de información y asistencia a los periodistas extranjeros que trabajan en la República Federal de Alemania se desarrolla con singular celo, ya que la actividad de estos profesionales es determinante de cara a la formación de la opinión pública sobre la República Federal de Alemania en sus respectivos países de origen. Las relaciones públicas exteriores están coordinadas con la labor de *Inter Naciones*, institución que opera en el ámbito de la política cultural en el extranjero y de las relaciones públicas a nivel político, así como con el trabajo de las misiones diplomáticas y oficinas consulares alemanas en el extranjero; en este apartado se incluye la difusión de impresos y folletos, que en algunos casos se publican en más de 30 idiomas, y la producción y distribución de publicaciones periódicas y servicios informativos cinematográficos y televisivos. Cada año son invitados a visitar la República Federal de Alemania más de 1.800 periodistas extranjeros y otras personalidades relevantes con vistas a la formación de la opinión pública, a fin de que se formen personalmente una idea de la realidad política, económica y cultural del país.

## II). La profesión de periodista

El periodismo es una profesión liberal; el título profesional no está protegido y no existen vías de formación preceptivas. Aunque muchos periodistas siguen afirmando que se trata de una "profesión para talentos naturales", lo cierto es que en la práctica la mayoría de los periodistas son empleados de plantilla; un principiante sin sólidos conocimientos técnicos o no

especializado en algún campo concreto apenas puede abrirse camino en la profesión.

1. La formación periodística.-

El sistema más antiguo y usual de acceso al periodismo profesional, sobre todo en el mundo de la prensa, es la *pasantía*, la formación en el puesto de trabajo, dentro de la redacción. Los "Principios básicos de la pasantía en las redacciones de los periódicos alemanes" garantizan un estándar de formación equiparable en todas las redacciones. De los aproximadamente 1.700 estudiantes en prácticas registrados en el año 1988, alrededor de 1.450 trabajaban en diarios, unos 120 en revistas, aproximadamente 30 en agencias de noticias y menos de cien en entidades de radiodifusión. La pasantía tiene una duración de dos años; puede acortarse en caso de que los aspirantes hayan cursado estudios superiores o profesionales completos, pero en definitiva casi todos los futuros periodistas pasan por la "prueba del talento" durante la pasantía. Por regla general, los aspirantes permanecen entre cuatro y seis semanas de su período de formación en centros de enseñanza ajenos a la empresa donde se desarrollan las prácticas, como por ejemplo el Instituto Alemán de Formación Periodística, con sede en Hagen, la Academia de Periodismo de Hamburgo o la Academia Bávara de Prensa, con sede en Múnich. Cuatro de estas instituciones de formación periodística se definen como "escuelas": La Escuela Alemana de Periodistas, con sede en Múnich, que prepara actualmente a unos 45 aspirantes, de los cuales 30 simultanean esta formación con estudios superiores en la Universidad de Múnich; la Escuela de Periodismo de la editorial Springer, con sede en Berlín (Oeste), con un número similar de alumnos; la Escuela Henri Nannen de Hamburgo, en la cual se matriculan anualmente veinte alumnos y que es financiada conjuntamente por la edito-

rial Gruner & Jahr y el semanario "Die Zeit"; y finalmente la Escuela Georg von Holtzbrinck de Düsseldorf, que está especializada en periodismo económico y es financiada asimismo por un consorcio de prensa.

En siete universidades alemanas (Universidad Libre de Berlín, Universidades de Bochum, Erlangen-Nuremberg, Gotinga, Maguncia, Múnich y Münster) se pueden cursar estudios profesionales de periodismo y Ciencias de la Comunicación, pero los programas se concentran fundamentalmente --en combinación con asignaturas de otras materias-- en aspectos propedéuticos y no tanto en la formación profesional del periodista, siendo en general escasos los contactos puntuales con la praxis. De otro lado, en las Universidades de Maguncia y Hohenheim y en la Escuela Superior de Música y teatro de Hannóver los aspirantes con titulación superior pueden cursar estudios de ampliación en periodismo y Ciencias de la Comunicación más orientados hacia la práctica profesional.

Varias universidades tratan de compaginar más adecuadamente la teoría y la práctica en los llamados ciclos integrados, que comprenden como asignatura obligatoria las prácticas en empresas periodísticas, entidades de radiodifusión o instituciones dedicadas a las relaciones públicas; este tipo de estudios se imparte en las Universidades de Bamberg, Dortmund, Eichstätt, Hamburgo y Múnich.

Las entidades de radiodifusión, que suelen reclutar el personal de sus redacciones en periódicos y revistas, disponen asimismo de dos instituciones dedicadas a la formación y perfeccionamiento continuos, paralelamente a la práctica profesional: se trata de la Escuela de Técnica Radiofónica de Nuremberg, a cuyos cursos asisten anualmente unos mil colaboradores

de los departamentos técnicos de las entidades radiodifusoras, y la Central de Ampliación de Estudios de Programación, con sede en Francfort del Meno, que cada año organiza entre 80 y 90 seminarios para unos 1.500 pasantes y redactores.

## 2. Autocontrol en lugar de vigilancia.-

En el año 1956 se constituyó el *Deutscher Presserat* (Consejo Alemán de Prensa) como órgano de autocontrol. Su creación respondía a la aspiración de establecer una representación conjunta de los intereses de los editores y los periodistas frente a la opinión pública y al Estado, a imagen y semejanza del *General Council of the Press* británico. Las asociaciones de editores de periódicos y revistas y la agrupación de las organizaciones profesionales de los periodistas designaron respectivamente a diez miembros, lo cual sin embargo ya prefiguraba una situación de empate en caso de producirse conflictos de intereses. En 1973 el Consejo Alemán de Prensa publicó una suerte de *código de prensa* con el título de "Principios periodísticos" y se pronunció en reiteradas ocasiones con respecto a diversas cuestiones relativas a la política de los medios de comunicación social, pero a fin de cuentas terminó por degenerar en instancia de recurso y queja, llegando en ocasiones a paralizarse a consecuencia de las querellas entre periodistas y editores. Tras su reestructuración se ha convertido fundamentalmente en una instancia *deontológica*, orientada a patentizar la idea de que el periodismo no es tan sólo un negocio.

## 3. La representación de los intereses de los periodistas.-

La rutilante aureola que envuelve al periodista en las novelas o en el cine se desvanece con harta frecuencia en el tra-

bajo cotidiano; por lo demás, en no pocas ocasiones se producen enfrentamientos con los empleadores por discrepancias en el modo de concebir la profesión. En vista de todo ello no es de extrañar que exista una considerable disposición a la afiliación a *órganos representativos de los intereses profesionales*; aproximadamente el 70 por ciento de los periodistas forma parte de una organización profesional. El Deutsche Journalistenverband - DJV (Asociación de Periodistas Alemanes) es la organización profesional con mayor número de afiliados (más de 15.500). Hasta abril de 1989 existió además la Deutsche Journalisten-Union - DJU (Unión de Periodistas Alemanes), asociación de carácter sindical con unos 9.000 afiliados; tras años de intensa discusión esta entidad terminó fundando, conjuntamente con otros sindicatos de los sectores de la imprenta y el papel, la radiodifusión, las artes plásticas y el teatro (a los que se uniría asimismo un grupo de escritores), una nueva organización, el Sindicato Industrial de los Medios. Las distintas asociaciones constituyentes se mantuvieron como grupos técnicos en el seno del nuevo sindicato, pero gracias a la fusión en sí surgió una organización sindical de gran envergadura, que agrupa a unos 180.000 afiliados.

### **III). Prensa en la República Federal de Alemania**

A juzgar por los datos estadísticos, los ciudadanos de la República Federal de Alemania están bien abastecidos por los medios de comunicación social: La prensa diaria vende bastante más de 20 millones de ejemplares al día, lo cual significa que la densidad de publicación --el número de ejemplares vendidos por cada 1000 habitantes-- se sitúa en el cuarto lugar del mundo, después del Japón, Gran Bretaña y Suiza. En los hogares alemanes hay más de 26.9 millones de aparatos de radio y más de

23.7 millones de televisores sobre 60-62 millones de habitantes.

Según estadísticas referidas a 1988, por cada cien hogares alemanes había 376 revistas, 231 cassettes de audio, 224 discos fonográficos, 176 revistas especializadas, y 151 discos compactos de audio, todo ello sobre tirada vendida; 95 conexiones telefónicas, 92 radios, 89 televisores declarados, 79 periódicos diarios, y 40 aparatos de vídeo.

Ahora bien, los datos estadísticos no son excesivamente elocuentes; la clave para determinar la situación efectiva del sector en realidad reside en los siguientes puntos: el grado de libertad de los medios de comunicación, la base financiera de los mismos, los problemas que han de afrontar, y las expectativas que se les presentan dentro de la competencia con los nuevos medios de comunicación.

#### 1. La prensa.-

El mercado de la *prensa diaria* alemana está tradicionalmente dominado por los periódicos de suscripción de cobertura regional y local, que representan el 75% de la tirada total diaria de la prensa alemana. Este tipo de prensa ofrece al lector un resumen fidedigno de los acontecimientos más importantes en el plano de la política nacional e internacional, la economía, la cultura y el deporte, pero su auténtica fuerza estriba en la información sobre los hechos ocurridos dentro de su área de difusión, que suele concentrarse alrededor de una ciudad importante. Con ello los rotativos atienden asimismo el mercado local de anuncios comerciales, los cuales representan por término medio más del 40 por ciento de la facturación total en la partida de anuncios. Tanto es así que hasta el "Bild", siendo como



es el diario de venta callejera de mayor tirada (4.3 millones de ejemplares) de la República Federal de Alemania, con un índice de cobertura territorial del ciento por ciento, saca a la calle un total de 22 ediciones que se diferencian en la sección de información regional y en parte de la sección de anuncios por palabras.

## 2. Los periódicos de suscripción dominan el mercado.-

En el mercado periodístico alemán aparecen en Junio de 1989 un total de 1.344 ediciones de diarios, que se distinguen entre sí en determinadas secciones de la parte redaccional y, más concretamente, por el contenido de la sección local. Con todo, una prensa diaria tan fragmentada carecería de una sólida base económica; de ahí que no resulte sorprendente el hecho de que tan sólo 358 casas editoras que operan en el sector de la prensa diaria mantienen en su conjunto únicamente 119 redacciones globales, que son las que elaboran toda la parte redaccional.

Las editoriales económicamente autónomas cuentan en algunos casos con redacciones conjuntas, pero lo habitual es que una casa editora tome de otro periódico el llamado "marco", que incluye por lo menos las dos primeras páginas con la información política, y le añada las páginas intercambiables de información regional y local elaboradas en la propia empresa, así como una parte de la sección de anuncios. Por tal motivo las 119 redacciones globales a que se ha hecho referencia se consideran asimismo "unidades periodísticas"; aparecen por lo menos dos veces a la semana --aunque en la mayoría de los casos se publican todos los días laborables-- y contienen una sección de noticias actuales de carácter global.

El 53 por ciento de las 119 "unidades periodísticas" lanzan

-600-

tiradas de más de 100.000 ejemplares; este grupo aglutina aproximadamente el 87 por ciento de la tirada total diaria. Dichos periódicos son al mismo tiempo los que más participan en el volumen de negocios resultante de la publicación de anuncios en la prensa diaria: En 1988 la facturación total de los diarios por este concepto ascendió a más de 7.100 millones de marcos alemanes (unos 450.000 millones de  $\text{R}$ ), habiéndose registrado gastos de publicidad por un valor total de 34.700 millones de marcos (unos 2,2 billones de  $\text{R}$ ), de los cuales 20.600 (1,3 bill.) correspondieron a la publicidad en los medios de comunicación. Hoy por hoy el diario es el vehículo publicitario con mayor facturación por este concepto, muy por delante de los medios electrónicos.

Los gastos publicitarios en 1988 se distribuyeron aproximadamente del modo siguiente entre los principales medios de comunicación:

Diarios, 7.1 miles de millones de marcos; revistas, 2.8; publicidad directa, 2.2; televisión, 1.8; hojas de anuncio, 1.6; revistas especializadas, 1.6; directorios, 1.2; radio, 0.8; publicidad exterior, 0.6; semanarios y dominicales, 0.3; suplementos de periódicos, 0.2; y cinematógrafos, 0.2 miles de millones de marcos.

Con todo, los periódicos dependen en buena medida de la coyuntura, porque por término medio las dos terceras partes de sus ingresos se derivan de la actividad publicitaria, mientras que el tercio restante es producto de las ventas y, fundamentalmente, de las suscripciones.

### 3. La prensa suprarregional.-

Salvedad hecha del tabloide sensacionalista "Bild", en la

República Federal de Alemania únicamente se publican 4 diarios de difusión nacional: el "*Frankfurter Allgemeine Zeitung*", "*Die Welt*", la edición nacional del "*Süddeutsche Zeitung*", y "*Frankfurter Rundschau*". Junto a estos destacan también los rotativos "*Die tageszeitung/taz*", "*Unsere Zeit/UZ*" y "*Deutsche Tagespost*", que son vehículos de determinadas líneas de pensamiento y corrientes políticas. Si bien es cierto que la prensa seria, tanto nacional como suprarregional, sólo alcanzó en 1989 una tirada de menos de 1.2 millones de ejemplares, debe tenerse presente que es preferentemente leída por los estratos sociales con mayor ascendiente y resonancia en la opinión pública, como los políticos y las personalidades de la vida pública y del mundo económico. Aparte de los periódicos mencionados, algunos rotativos regionales gozan de gran prestigio merced a la calidad de su información y comentarios, y ello a pesar de que básicamente coloquen sus tiradas en áreas regionales limitadas. Figuran en este grupo, entre otros, el "*Stuttgarter Zeitung*", el "*Kölner Stadt-Anzeiger*", "*Der Tagesspiegel*" (Berlín-Oeste) y el "*Hannoversche Allgemeine Zeitung*".

#### 4. Otros mercados en el sector de la prensa.-

Por su parte, los llamados *semanarios*, que llegan a sus lectores preferentemente durante los fines de semana, son publicaciones que se dedican a analizar y dilucidar en profundidad y con gran empeño temas relevantes en el plano político, económico y cultural, bien desde posiciones partidistas, como es el caso del "*Bayernkurier*", de inspiración cristiano-social, o bien a partir de una cosmovisión concreta, como sucede en el caso del "*Rheinischer Merkur*". Los semanarios se consideran vehículos de opinión de singular importancia; a la cabeza de este grupo figura el prestigioso "*Die Zeit*", conceptuado liberal, y asimismo el "*Deutsches Allgemeines Sonntagsblatt*", de

tendencia evangélica-aperturista. Por su parte "Der Spiegel", de orientación liberal-progresista, no tiene parangón en la prensa alemana. La trayectoria de esta "revista informativa", que aparece todos los lunes, está muy estrechamente vinculada --más que ninguna otra publicación periódica-- a la propia historia de la República Federal de Alemania en razón de las "revelaciones" que viene ofreciendo al público.

#### 5. Las revistas.-

El grupo de las revistas especializadas y profesionales, que abarca también las publicaciones periódicas de carácter científico, es cuantitativamente importante (en total están registrados unos 30.000 títulos), pero en la mayoría de los casos las tiradas son cortas. Parte de estas revistas son publicadas desde hace décadas por editoriales de vasta y rica tradición y gozan de gran prestigio a nivel internacional. Por otro lado han de mencionarse las publicaciones de las organizaciones y asociaciones de toda índole, que a su vez alcanzan considerables tiradas; por lo que respecta al número de títulos, aproximadamente la tercera parte de las revistas alemanas está ligada a una agrupación o centra su labor en la representación de los intereses de alguna asociación. En este contexto cabe mencionar la revista "ADAC-Motorwelt" del Automóvil-Club Alemán, ya que totaliza unos 8.9 millones de ejemplares (1989).

### IV) Las agencias de noticias

#### 1. La noticia como producto.-

En total hay cinco agencias de noticias que proporcionan servicios globales con inclusión de noticias alemanas: *Deutsche*

*Presse-Agentur/dpa*, *Deutscher Depeschendienst/ddp*, *Associated Press/AP*, *Reuter/rtr* y *Agence France Press/AFP*. La agencia del Tercer Mundo *Inter Press Service* dispone igualmente de un servicio en lengua alemana, que se difunde por la red de *ddp*. Líder en este mercado de fuerte competencia es la *Deutsche Presse-Agentur*; a efectos jurídicos se trata de una sociedad de responsabilidad limitada (GmbH); las participaciones están en poder de las casas editoras de prensa y entidades de radiodifusión alemanas. A fin de evitar que determinados socios ejerzan una influencia excesiva mediante presiones económicas, las editoras de prensa no pueden suscribir respectivamente más del 1.5 por ciento del capital social y las entidades de radiodifusión en su conjunto no pueden controlar sino hasta el 15 por ciento. A través de su servicio básico, *dpa* suministra información a la práctica totalidad de los diarios alemanes. Aparte de un buen número de clientes en sectores ajenos a los medio, entre las empresas del sector mediático esta agencia cuenta con más de 500 abonados dentro del país y más de 750 en el extranjero, de los cuales más de 60 son a su vez agencias de noticias. Por consiguiente, la distancia que separa a esta agencia de su más inmediato rival alemán, la sociedad anónima *ddp*, es considerable (en el sector de la prensa diaria la cuota de mercado de esta última no llega al 30 por ciento).

*AP*, *Reuter* y *AFF* aprovechan para sus servicios en lengua alemana las redes de cobertura mundial de sus respectivas compañías matrices, completando este material con noticias interiores alemanas. La pugna por conquistar nuevos clientes ha desatado una viva competencia en la fijación de los precios de los servicios de las agencias. Las dos terceras partes de las casas editoras de diarios están abonadas por lo menos a dos agencias, algunas incluso a las cinco mencionadas. Desde el punto de vista financiero esto es defendible, puesto que la

partida de gastos en concepto de servicios de agencia suele suponer para los diarios cantidades inferiores al uno por ciento del total de los costes de producción.

## 2. Agencias especiales y servicios de prensa.-

Los servicios de las agencias de noticias, que teóricamente abarcan un abanico de temas ilimitado, en realidad tan sólo producen una parte del material informativo que fluye de continuo a los medios de comunicación. En esta línea existen varias agencias especializadas, entre las que cabe destacar a la *Katholische Nachrichtenagentur/KNA* (Agencia Católica de Noticias), que es propiedad de instituciones eclesiásticas, de la prensa católica y de algunos particulares, y el *Evangelischer Pressedients/epd* (Servicio de Prensa Evangélico), que está a cargo de las Iglesias evangélicas de los Estados Federados. A estos dos se ha sumado últimamente el servicio informativo "idea" de la Alianza Evangélica. Dichas agencias no sólo suministran información a la prensa confesional, sino también a las redacciones de la prensa diaria y de la radiodifusión. Por ejemplo, **epd** tiene aproximadamente 80 abonados en el sector de los medio y **KNA** incluso se aproxima a los 280. El caso de los *Vereinigte Wirtschaftsdienste/vwd* (Servicios Económicos Unidos) demuestra que las informaciones de actualidad no sólo constituyen una base importante para los medios de comunicación, puesto que las redacciones de prensa y radiodifusión únicamente representan un 10 por ciento escaso de los aproximadamente 7.000 abonados con que cuenta esta agencia especializada en temas económicos; sus restantes clientes son asociaciones, organizaciones y empresas del sector económico.

## **V) Radiodifusión en la República Federal de Alemania**

### **1. La ARD, techo común.-**

Las nueve entidades de radiodifusión de los Estados Federales constituyeron, conjuntamente con las dos entidades reguladas por el derecho federal y con la cadena RIAS (provista de voto consultivo), la agrupación de las entidades radiodifusoras de derecho público de la República Federal de Alemania, que se conoce por las siglas ARD, con la finalidad de salvaguardar los intereses de la política de radiodifusión, lograr un equilibrio financiero interno entre las diversas entidades, facilitar el intercambio mutuo de programas y emitir una programación televisiva común, así como adquirir conjuntamente películas y series para todas las entidades. El programa conjunto de la ARD, es decir, la Primera Televisión Alemana, es coordinado por una conferencia de programación.

### **2. La ZDF, principal cadena televisiva de la RFA.-**

Ya en los años cincuenta se estudió la posibilidad de fundar una sociedad televisiva para emitir un programa que contrastara con la programación televisiva de la ARD, que era blanco de numerosas críticas por considerarse que se trataba de una televisión monopolística y políticamente parcial. Las iniciativas partieron del Gobierno Federal, a la sazón bajo la dirección de Konrad Adenauer, que propició la fundación de una "*Deutschland-Fernsehen GmbH*" (Televisión de Alemania, S.L.), de diversas asociaciones industriales, las cuales tenían en mente la creación de un programa de carácter económico-privado. El 28 de Febrero de 1961 el Tribunal Constitucional Federal declaró inconstitucional la emisión de un programa de televisión bajo titularidad gubernamental, a raíz de lo cual los jefes de Go-

bierno de los Estados Federados se mostraron dispuestos a organizar un segundo programa de televisión. El 6 de Junio de 1961 fundaron, sobre la base de un Tratado suscrito por los Estados Federados, una sociedad de derecho público, la *Zweites Deutsches Fernsehen* (ZDF) (Segunda Televisión Alemana), con sede en Maguncia. A diferencia de las entidades de radiodifusión de los Estados Federados, que se rigen por pautas de carácter federalista, la Segunda Televisión Alemana tiene una organización centralista. El Consejo de Televisión está integrado por representantes de los Estados Federados, de los partidos con implantación en todo el territorio federal, de la Federación en cuanto tal y, al igual que en el caso de las entidades agrupadas en la ARD, de las grandes organizaciones de la vida pública. La ZDF emite un programa unificado en todo el territorio federal. Su presupuesto ascendió en 1989 a 1.627 millones de marcos alemanes (más cien mil millones de  $\text{R}$ ); el 55 por ciento de esta suma se cubre con los cánones de televisión.

### 3. Financiación mediante cánones y publicidad.-

Las entidades de radiodifusión se financian fundamentalmente mediante el cobro de cánones de radiodifusión, cuyo importe es fijado por los jefes de Gobierno de los Estados Federados. En 1989, el canon básico (canon de radiotransmisión) ascendía a 5.16 marcos, y el canon de televisión, a 11.44 marcos, de modo que los usuarios que tenían declaradas una radio y una televisión tenían que pagar mensualmente 16.60 marcos; el 1 de Enero de 1990 el canon de radiodifusión se elevó a 19.00 marcos (unas 1.200  $\text{R}$ ) mensuales. El dos por ciento de los cánones se asigna a los Estados Federados, para cubrir sus funciones generales en el ámbito de la radiodifusión privada (infraestructura técnica, canales abiertos). La Deutsche Bundespost (Administración de Correos y Telecomunicaciones) cobra tasas adicionales por la



recepción, mediante antenas parabólicas, de programas emitidos vía satélite y por la utilización de la red de emisión por cable.

Las entidades radiodifusoras agrupadas en la ARD perciben el 70 por ciento de los cánones de televisión, la ZDF (Segunda Televisión Alemana), el 30 por ciento restante. En el año 1988 las entidades de radiodifusión integradas en la ARD ingresaron aproximadamente 3.640 millones de marcos alemanes (alrededor de 230.000 millones de ₣) en concepto de pago de cánones por parte de los usuarios; la ZDF percibió durante el mismo período cánones de televisión por un valor total de aproximadamente 873 millones de marcos (unos 55.000 millones de ₣).

Cada entidad de radiodifusión explota de forma independiente su segmento publicitario; en 1988 las entidades agrupadas en la ARD ingresaron un total de 1.622 millones de marcos (más de cien mil millones de ₣) en concepto de publicidad (antes de impuestos). En el mismo año la ZDF facturó 632 millones de marcos (unos 40.000 millones de ₣) por la venta de espacios publicitarios.

Los cánones se recaudan de modo centralizado, para repartirse a continuación entre las diversas entidades de acuerdo con unos baremos que se basan en el número de oyentes o televidentes de las respectivas zonas de emisión. La participación oscila entre el 25.6 por ciento (*Westdeutscher Rundfunk*) y el 1.2 por ciento (*Radio Bremen*). No obstante, se opera una compensación financiera interna, al objeto de que también las entidades de radiodifusión con áreas de emisión reducidas estén en condiciones de elaborar una programación competitiva. La Deutsche Bundespost percibe un porcentaje fijo en concepto de prestación de servicios técnicos; adjudica las frecuencias y

explota una parte de la red de difusión.

#### 4. Un programa de muchas piezas.-

Las entidades de radiodifusión de los Estados Federados aportan al programa de televisión que emiten en común todas las cadenas agrupadas en la ARD una serie de producciones propias conforme a pautas fijas. A ello se añaden los llamados servicios comunes, como por ejemplo las películas o series que se compran conjuntamente, los servicios transmitidos por Eurovisión y los programas producidos por una entidad determinada a instancia de las demás; tal es el caso de los programas informativos "Tagesschau" y "Tagesthemen", cuya redacción trabaja en los estudios de la *Norddeutscher Rundfunk* (NDR) en Hamburgo.

El tiempo de emisión del canal televisivo de la ARD ha aumentado considerablemente durante los últimos tiempos, debido a la competencia de las cadenas privadas, algunas de las cuales emiten durante las 24 horas del día. La Primera y Segunda Televisión Alemana producen conjuntamente la programación matutina; desde el otoño 1989 ambas entidades transmiten sus propios programas desde el mediodía hasta altas horas de la noche. Entre las 17.30 y las 20.00 horas las entidades agrupadas en la ARD transmiten programas regionales, en los que se incluyen los espacios publicitarios, cuya duración máxima es de 20 minutos; en la programación nocturna no se emite publicidad. Paralelamente a los espacios del primer programa, cada una de las entidades de radiodifusión emite por un tercer canal su propia programación que en parte es común a varias de ellas. En términos generales la programación tiene la siguiente estructura: la mitad del tiempo de emisión se dedica a información, la otra mitad está ocupada por concursos, espacios musicales y progra-

mas de entretenimiento.

Tanto la ARD como la ZDF transmiten vía satélite programas adicionales que se rigen por criterios fundamentalmente culturales.

## **VI) Los nuevos medios**

Dos técnicas de transmisión, los satélites de telecomunicaciones y las redes de emisión por cable de banda ancha, marcan, al igual que en otros países occidentales, una profunda transformación en el ámbito de los medios de comunicación social y, más aún, el inicio de una nueva era de la comunicación.

A través de la ampliación de las redes de comunicación por cable de banda ancha, impulsada con redoblado esfuerzo desde finales de 1982 y centrada fundamentalmente en las zonas de mayor densidad demográfica, la Deutsche Bundespost está creando, con inversiones por valor de más de 2.000 millones de marcos al año, las condiciones necesarias para la coexistencia de las entidades de radiodifusión de derecho público y sociedades televisivas y radiofónicas privadas. En Junio de 1989 ya podían conectarse a la red de comunicación por cable el 49 por ciento de los 25.6 millones de hogares de la República Federal de Alemania, estando efectivamente conectados 5.4 millones; en este contexto debe señalarse no obstante que el grado de cobertura varía sensiblemente de una región a otra. La estrategia seguida en el tendido de la red de comunicación por cable ha dado como resultado una considerable ampliación de la oferta de programas de radio y televisión para todos los usuarios conectados a la red.

La Deutsche Bundespost también ha realizado un importante

esfuerzo financiero con vistas al desarrollo técnico de los satélites de telecomunicaciones. En un primer momento dispuso de varios canales del satélite ECS (*European Communication Satellite*) y del *Intelsat V*; más adelante, concretamente en Junio de 1989, entró en órbita el satélite de comunicaciones *Copérnico*, cuya función consiste, entre otras cosas, en transmitir, sin zonas de sombra, programas televisivos a las redes de cable locales. Finalmente, en Agosto de 1989 le seguiría el satélite de transmisión directa *TV SAT 2*, cuyos programas pueden captarse directamente con antenas parabólicas de 90 cm de diámetro. Eso sí, este satélite emite los programas conforme a la nueva norma D2-MAC, que garantiza una mejor calidad de imagen y sonido estereofónico, pero requiere la instalación de un convertidor especial, aparte del equipo receptor.

Paralelamente al desarrollo de estas tecnologías, la Deutsche Bundespost ha ido ocupando durante los últimos años toda una serie de nuevas frecuencias que se han sumado a las frecuencias terrestres de que vienen disponiendo las entidades radiodifusoras de derecho público. Según cálculos de la Deutsche Bundespost, en el futuro estas frecuencias podrían utilizarse para cubrir áreas de 23 millones de habitantes con un programa privado y áreas de 13.5 millones de habitantes incluso con otro programa más, siempre y cuando se construyan las emisoras y repetidores necesarios al efecto. Sea como fuere, las entidades agrupada en la ARD se oponen tajantemente a que las frecuencias de emisión adicionales se cedan exclusivamente a sociedades privadas.

A principios de 1989 se retransmitían vía satélite un total de once programas de cobertura nacional; además, la Deutsche Bundespost pasa prácticamente (según la zona) otros tantos programas a las redes de cable. En Bonn por ejemplo se reciben a

través del cable un total de 22 programas (mediados de 1989). Aparte de los diez programas de las entidades radiodifusoras de derecho público existen cuatro canales privados alemanes, siete extranjeros y un canal de televisión de pago; sin olvidar los 25 programas de radio.

**A P É N D I C E F**

**DEBATE SOBRE LA PUBLICIDAD**

### **DEBATE SOBRE LA PUBLICIDAD**

*La redacción del siguiente informe, sobre documentación recopilada por nosotros en los últimos dos años, ha sido factible, en gran medida, gracias a la eficaz colaboración de D<sup>a</sup> Arancha Unzueta, alumna nuestra de 4º curso de la Sección de Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Información. A ella nuestro reconocimiento.*

Y es que promover el debate sobre la publicidad es, creemos, materia importante y tendrá creciente repercusión en muchos de los estilos sociales y económicos que prevalezcan en el futuro inmediato.

La publicidad, en efecto, está evolucionando en muchos aspectos como consecuencia de una cadena ininterrumpida de cambios a todos los niveles que afecta a la actividad publicitaria y requiere de ella la versatilidad y agilidad suficientes para mantener su eficacia mediante la búsqueda de nuevas fórmulas y planteamientos.

Según diversas informaciones relacionadas con este tema que han aparecido en la prensa, la publicidad se enfrenta con problemas de toda índole, relacionados en mayor medida con los medios que emplea habitualmente. Así, en el medio televisivo nos encontramos con una crisis económica derivada de que la multiplicidad de cadenas con las que se cuenta desde hace pocos años no consigue incrementar la inversión en publicidad, sino que ha producido un reparto entre todas ellas de las cifras que se venían moviendo. Así entró en acción una política comercial televisiva basada en descuentos, ofertas, precios por debajo

de las tarifas e incremento del tiempo dedicado a la publicidad, muy al contrario de lo que establece la Directiva comunitaria sobre actividades de radiodifusión. Sin embargo, la inversión en publicidad televisiva permanece estancada, y nos encontramos con disparidad de cifras: la de la inversión a precio de tarifa es mucho más alta que la inversión real como consecuencia de la política de ofertas mencionada.

Así, al tiempo que la televisión se convierte en un medio cada vez más rentable para el anunciante, se camina hacia la saturación publicitaria y a que sea cada vez mayor el precio por impacto; es decir: cada vez es más difícil conseguir amplias coberturas, dado que no está asentada --antes al contrario-- la audiencia de cada uno de los canales.

A todo ello hemos de unir la práctica denominada "zapping", consistente en cambiar sistemáticamente de canal sin detenerse en ninguna programación concreta, tarea que el 23% de los telespectadores (1), según un estudio de *Ecotel*, realiza durante los espacios publicitarios. No es una cifra muy alta, pero tenemos que tener también en cuenta el "zapping" mental que se produce cuando los contenidos publicitarios no logran interesar ni retener al receptor.

A pesar de estos problemas, según un estudio de *Central Media* (2), son las cadenas generalistas las más rentables para los anunciantes, aunque, si hubieran de buscarse nuevos huecos en el mercado para la inversión publicitaria en televisión (nuevos canales vía satélite), un estudio de una consultoría británica (3) señala que serían televisiones de pago temáticas, especialmente de cine y deportes. Se duda, por tanto, que exista capacidad publicitaria para financiar los cinco nuevos canales a los que tendrá acceso nuestro país gracias al *Hispasat*.



-615-

En un análisis más concreto, las siguientes cifras ilustran lo hasta ahora dicho: (4)

- La inversión publicitaria en televisión sólo ha crecido un 1.1 % desde 1990.

- El incremento del número de anuncios y del tiempo dedicado a la publicidad ha sido, por cadenas:

*Nacionales:*

TVE-1: Incremento del 14.7% en el tiempo de emisión de publicidad.

La 2: Reducción del 31.5%

Canal +: Incremento del 257%

Antena 3: Incremento del 147.9%

Tele 5: Incremento del 60%, se convierte en la cadena que más tiempo le dedica.

Todo esto ha supuesto que a lo largo de 1991 se emitieran medio millón de anuncios: 2.3 veces más que en 1990.

- El aumento de la inversión publicitaria en las cadenas privadas (5) y autonómicas ha supuesto un considerable bajón de la inversión en la televisión pública, que perdió en 1991:

TVE-1: un 18.6%

La 2: un 57%

Las autonómicas cuentan con el 15.5% de la investigación global en publicidad televisiva.

- A pesar de todo, la cuota de inversión publicitaria no siempre guarda proporcionalidad con la cuota de audiencia, lo que explica en parte el mayor coste por impacto, a pesar de la política de precios que se viene utilizando.

La saturación, no obstante, se extiende prácticamente a todos los medios publicitarios. Esto se ve claramente en la publicidad exterior (6), seriamente amenazada por la Ley de Carreteras, vigente desde 1988, que ordena la eliminación de vallas de las inmediaciones de las carreteras españolas; y la Ley de Costas, que prohíbe la publicidad en las playas. También afecta a este medio la aparición de las cadenas privadas de televisión, que ha abaratado la inversión publicitaria en dicho medio. Todo esto tiene como consecuencia una concentración de vallas en ciudades y accesos, lo cual conduce inevitablemente a la saturación y a la pérdida de eficacia de un medio ya considerado por muchos como poco eficaz.

En cuanto a la radio, nos encontramos con que, aunque se le está volviendo a dar la importancia que había perdido como vehículo publicitario, se dirige también hacia la misma saturación que afecta a todos los medios. Esto es así porque las cadenas de radio están también tratando de acaparar inversiones incrementando el tiempo dedicado a la publicidad, bajando el coste del anuncio y la duración de las cuñas, según las últimas informaciones (7).

Todos estos cambios se traducen en la necesidad de buscar nuevas fórmulas que palién la pérdida de eficacia progresiva de la publicidad convencional que viene aparejada a la saturación, y que superen los obstáculos legales con los que se enfrentan los publicitarios a la hora de anunciar productos como el tabaco, el alcohol, los medicamentos, los temas económicos y, en un futuro próximo, los automóviles. A este respecto, los profesionales publicitarios se declaran presionados por la Administración. "En vez de regular --que es lo que los publicitarios pedíamos--, lo que se ha hecho es prohibir". Así se manifestaba **José Viana**, presidente de la Federación Nacional de Empresas de

## Publicidad (8).

Así y todo, hay que decir que las normas en muchos casos no son respetadas, como señala la revista "*Ciudadano*" en una información recogida por *Diario 16* (9). En dicho informe se declara que las asociaciones de consumidores se quejan, entre otras cosas, de la mayor cantidad de publicidad televisiva (supera con creces los límites establecidos por la directiva comunitaria sobre actividades de radiodifusión); publicidad encubierta de tabaco y alcohol; utilización de niños como reclamo de productos no infantiles, presentación de la mujer como objeto sexual; continuos cortes en la programación para emitir anuncios, y la emisión de programas cuyo contenido es totalmente publicitario.

La búsqueda de nuevos sistemas de comunicación publicitaria debe orientarse desde cambios a otros niveles, debe entenderse desde nuevas concepciones del entorno publicitario, nuevas formas de ver y adaptarse a la fuerte competitividad y a los cambios a nivel empresarial, que afecta tanto a la publicidad como a cualquier otro sector de la economía. Hay que buscar filosofías estratégicas que sean operativas, no admitir puntos de vista mecanicistas y estandarizados sobre el funcionamiento de las empresas, porque tienen que estar preparadas para enfrentarse a situaciones nuevas, y responder adecuadamente a ellas (10).

En cuanto a cómo enfrentarse a los cambios habidos en el terreno publicitario, en el sector de las *agencias de publicidad* los profesionales apuestan por la creatividad en todo ("*una publicidad creativa siempre vende*"), como afirma **Rafael Sarró**, Presidente de *Contrapunto* (11); y, algunos, por la agresividad: "*Agresividad en Comunicación quiere decir notoriedad*."

-618-

*Y esa notoriedad en lo que se traduce es en impacto y atención", dice **Bernardo Campos**, Presidente de la agencia Publicidad 96 (12).*

Es interesante mencionar el concepto que de la publicidad tienen los profesionales españoles: todos coinciden en que la publicidad debe vender, y en que es un elemento informador para el consumidor en la medida en que facilita la libertad de elección (13), aun a través de elementos como la persuasión y la seducción (14).

A pesar de estar en entredicho la eficacia actual de la publicidad, y de la aparición de nuevas técnicas de las que hablaremos más adelante, "la publicidad sigue siendo líder", afirma **Fernando Ocaña**, Presidente de Tapsa/NW Ayer (15).

En cuanto a cómo afrontar la saturación y esa pérdida de eficacia, muchas agencias ponen el acento en una mejor planificación de medios, muchas veces olvidada.

El problema radica en la dificultad de captar la atención del destinatario, cada vez más indiferente ante el aluvión publicitario. Es por ello que han de tratar de sorprenderle mediante nuevas fórmulas.

Las últimas técnicas que vienen aplicando las agencias son el "marketing directo", que trata de buscar nuevos huecos en el mercado mediante la segmentación para dirigirse a un público muy concreto; el "sponsoring" o patrocinio de programas o actividades cuyos resultados son más a largo plazo que la publicidad convencional y debe ser un apoyo a la misma; y a la llamada "comunicación integral", que incorpora todas las técnicas de comunicación publicitaria adaptadas a unas necesidades concre-

tas de un producto concreto en un momento concreto.

Pero vemos que, dentro de los sistemas de comunicación existentes, se están buscando nuevas vías de interesar al consumidor:

- La publicidad "inteligente" (16) que está poniéndose en práctica en semanarios estadounidenses. Consiste en una producción periodística personalizada, con informaciones y campañas publicitarias que se ajustan al perfil de cada suscriptor, gracias a un complejo programa informático y a un sofisticado proceso de impresión.

- El "bartering" (17), figura publicitaria que supone un "trueque" entre anunciante y televisión: el anunciante produce un programa completo, generalmente un concurso ideado al efecto, y, a cambio, la cadena implicada le cede un tiempo determinado de publicidad en consonancia con el coste del espacio cubierto. Esto permite un mucho mayor control del público objetivo al que se quiere alcanzar.

Por otro lado, los medios de comunicación y publicitarios se ven también en la necesidad de cambiar para no perder eficacia y, por tanto, inversiones. Un ejemplo claro de esto lo ofrece la búsqueda de nuevos diseños en vallas. Ahora son más grandes, más espectaculares; se ha creado la valla "macroposte" que, cuando menos, llama más la atención (18).

A nivel de contenidos nos encontramos con una cada vez mayor economía de lenguaje, un rasgo típicamente publicitario, inmersos como estamos en una cultura de lo visual. Se está pasando de la mera persuasión a la persuasión por medio de la seducción, como afirma **Alfredo García-Valdés**, Presidente del Grupo

**Mc Cann (19).** Esta seducción se logra poniendo el acento en la creatividad, que, según los profesionales publicitarios, es el elemento clave para afrontar los cambios con agilidad.

El paso de la persuasión a la seducción tiene un origen muy claro con la homogeneidad e indiferenciación de los productos. Éstos son cada vez más parecidos entre sí, y sustitutivos unos de otros. Ello impide que la mera información sobre ellos resulte eficaz, ya que no produce el elemento diferenciador que debe otorgar la publicidad a los productos que anuncia. Esa individualidad del producto hay que lograrla mediante la creatividad, resaltando atributos a menudo abstractos, lo que conduce hacia la necesidad de seducir, dirigirse hacia el componente emocional-no-racional de los consumidores; atribuyendo a cada producto o servicio un campo de asociaciones diferenciado. Como dice **Xavier Oliver**, Presidente del Grupo BBDO y de la Asociación Española de Agencias de Publicidad: "Hoy día todos los productos son iguales, la comunicación es muy parecida entre sí, y hay una sobrecomunicación. Para romper esto, tiene que haber una comunicación integral y una creatividad brillantísima". (20)

-----

(1) *Diario 16.* 2-Junio-92. Pág.60. "Uno de cada cuatro telespectadores cambia de cadena 50 veces a lo largo del día".

(2) *Diario 16.* 7-Mayo-92. Pág.76. "Crece la saturación publicitaria, pese a que la inversión disminuye, según un estudio".

-621-

(3) *Diario 16.* 29-Junio-92. Pág.68. "Satélite o cable: empieza la guerra comercial".

(4) *Diario 16.* 9-Mayo-92. Pág.68. "El año pasado se emitió medio millón de anuncios: 2,3 veces más que en 1990".

(5) *Diario 16.* 18-Mayo-92. Pág. 72. "Tele 5 y las autonómicas acortan distancias con TVE".

(6) *Diario 16.* 28-Mayo-92. Pág.6. "¡Vaya Valla!".

(7) *Diario 16.* 12-Mayo-92. Pág.68. "La cadena SER acapara el 43% de las inversiones de publicidad en radio y A-3 rebaja sus precios".

(8) *ABC.* 15-4-91. Pág.104. "José Viana: «Prefiero la autorregulación del sector publicitario a la imprecisión de las leyes»".

(9) *Diario 16.* 2-Junio-92. Pág.60. "Según la revista «Ciudadano», las TV incumplen la ley de publicidad".

(10) *Diario 16.* 7- Junio-92. Pág.69. "El «management» ante la nueva competitividad".

(11) *ABC.* 15-3-92. Pág.58. "Rafael Sarró: «pensar que la publicidad puede orientar el desarrollo es algo excesivo»".

(12) *ABC.* 23-2-92. Pág. 82. "Bernardo Campos: «si las agencias no tienden a ser empresas sólidas, lo pasarán mal»".

(13) *ABC.* 16-2-92. Pág. 86. "Fernando Ocaña: «la publicidad modifica los hábitos de conducta y establece modas»".

(14) ABC. 1-3-92. Pág. 64. "Alfredo García-Valdés: «el zapping se irá sedimentando con la fidelidad del espectador»".

(15) Véase (13).

(16) ABC. 7-12-90. Pág. 59. "La publicidad «inteligente» empieza a invadir los semanarios de EEUU".

(17) Diario 16. 3-5-92. Pág. 75. "Adiós al dinero, bienvenido el «barter»".

(18) Véase (6).

(19) Véase (14).

(20) ABC. 8-3-92. Pág. 88. "Xavier Oliver: «el futuro de la publicidad se encuentra en la comunicación integral»".



A P É N D I C E G

**TABLAS\*** DE LA *t* de Student Y DE LA *ji*-cuadrado

(\*) tomadas de S.Ríos, o.c.,II,p.26; y H.Cramer,o.c.,p.641.

**APÉNDICE G**

**TABLA DE LA  $t$  DE STUDENT**

Contiene los valores  $t_p$  tales que

$$P = \Pr [ |t| > t_p ] = 2 \int_{t_p}^{\infty} s_n(t) dt$$

para n.º de g. l.  $n = 1, 2, 3, \dots, 120$ .

$n$	.9	.8	.7	.6	.5	.4	.3	.2	.1	.05	.02	.01	001
1	.158	.325	.510	.727	1.000	1.376	1.963	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	636.619
2	.142	.289	.445	.617	.816	1.061	1.386	1.888	2.920	4.303	6.965	9.925	31.598
3	.137	.277	.424	.584	.765	.978	1.250	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	12.941
4	.134	.271	.414	.569	.741	.941	1.190	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	8.610
5	.132	.267	.408	.559	.727	.920	1.156	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	6.859
6	.131	.265	.404	.553	.718	.906	1.134	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	5.959
7	.130	.263	.402	.549	.711	.896	1.119	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	5.405
8	.130	.262	.399	.546	.706	.889	1.108	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	5.041
9	.129	.261	.398	.543	.703	.883	1.100	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	4.781
10	.129	.260	.397	.542	.700	.879	1.093	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	4.587
11	.129	.260	.396	.540	.697	.876	1.088	1.363	1.796	2.201	2.718	3.108	4.437
12	.128	.259	.395	.539	.695	.873	1.083	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	3.318
13	.128	.259	.394	.538	.694	.870	1.079	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	4.221
14	.128	.258	.393	.537	.692	.868	1.076	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	4.140
15	.128	.258	.393	.536	.691	.866	1.074	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	4.073
16	.128	.258	.392	.535	.690	.865	1.071	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	4.015
17	.128	.257	.392	.534	.689	.863	1.069	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	3.965
18	.127	.257	.392	.534	.688	.862	1.067	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	3.922
19	.127	.257	.391	.533	.688	.861	1.066	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	3.883
20	.127	.257	.391	.533	.687	.860	1.064	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	3.850
21	.127	.257	.391	.532	.686	.859	1.063	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	3.819
22	.127	.256	.390	.532	.686	.858	1.061	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	3.792
23	.127	.256	.390	.532	.685	.858	1.060	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	3.767
24	.127	.256	.390	.531	.685	.857	1.059	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	3.745
25	.127	.256	.390	.531	.684	.856	1.058	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	3.725
26	.127	.256	.390	.531	.684	.856	1.058	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	3.707
27	.127	.256	.389	.531	.684	.855	1.057	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	3.690
28	.127	.256	.389	.530	.683	.855	1.056	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	3.674
29	.127	.256	.389	.530	.683	.854	1.055	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	3.659
30	.127	.256	.389	.530	.683	.854	1.055	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	3.646
40	.126	.255	.388	.529	.681	.851	1.050	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	3.551
60	.126	.254	.387	.527	.679	.848	1.048	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	3.460
120	.126	.254	.386	.526	.677	.845	1.041	1.289	1.658	1.980	2.358	2.617	3.373
$\infty$	.126	.253	.385	.524	.674	.842	1.036	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	3.291

-625-

### Distribución $\chi^2$

El valor  $p$  porcentual  $\chi_p^2$  de  $\chi^2$  para  $n$  g. de l. es un valor tal que la probabilidad de que un valor observado de  $\chi^2$  exceda a  $\chi_p^2$  es

$$P = \frac{p}{100} = P(\chi^2 > \chi_p^2) = \int_{\chi_p^2}^{\infty} k_n(x) dx.$$

Esta tabla es una reproducción de la de R. A. Fisher, Ref. 13, con la amable autorización del Prof. R. A. Fisher y los Sres. Oliver y Boyd.

Grados de libertad $n$	$\chi_p^2$ como función de $n$ y $p = 100 P$													
	$p=99$	98	95	90	80	70	50	30	20	10	5	2	1	0,1
1	0,000	0,001	0,004	0,016	0,064	0,148	0,455	1,074	1,642	2,706	3,841	5,412	6,635	10,827
2	0,020	0,040	0,103	0,211	0,446	0,713	1,386	2,408	3,219	4,605	5,991	7,824	9,210	13,815
3	0,115	0,185	0,352	0,584	1,005	1,424	2,366	3,665	4,642	6,251	7,815	9,837	11,341	16,268
4	0,297	0,429	0,711	1,064	1,649	2,193	3,357	4,878	5,989	7,779	9,488	11,668	13,277	18,465
5	0,554	0,752	1,145	1,610	2,343	3,000	4,351	6,064	7,289	9,236	11,070	13,388	15,086	20,517
6	0,872	1,134	1,635	2,204	3,070	3,828	5,348	7,231	8,558	10,645	12,592	15,033	16,812	22,457
7	1,239	1,564	2,167	2,833	3,822	4,671	6,346	8,383	9,803	12,017	14,067	16,622	18,475	24,322
8	1,646	2,032	2,733	3,490	4,594	5,527	7,344	9,524	11,030	13,362	15,507	18,168	20,090	26,125
9	2,088	2,532	3,325	4,168	5,380	6,393	8,343	10,656	12,242	14,684	16,919	19,679	21,666	27,877
10	2,558	3,059	3,940	4,865	6,179	7,267	9,342	11,781	13,442	15,987	18,307	21,161	23,209	29,588
11	3,053	3,609	4,575	5,578	6,989	8,148	10,341	12,899	14,631	17,275	19,675	22,618	24,725	31,264
12	3,571	4,178	5,226	6,304	7,807	9,034	11,340	14,011	15,812	18,549	21,026	24,054	26,217	32,909
13	4,107	4,765	5,892	7,042	8,634	9,926	12,340	15,119	16,985	19,812	22,362	25,472	27,688	34,528
14	4,660	5,368	6,571	7,790	9,467	10,821	13,339	16,222	18,151	21,064	23,685	26,873	29,141	36,123
15	5,229	5,985	7,261	8,547	10,307	11,721	14,339	17,322	19,311	22,307	24,996	28,259	30,578	37,697
16	5,812	6,614	7,962	9,312	11,152	12,624	15,338	18,418	20,465	23,542	26,296	29,633	32,000	39,252
17	6,408	7,255	8,672	10,085	12,002	13,581	16,338	19,511	21,615	24,769	27,587	30,995	33,409	40,790
18	7,015	7,906	9,390	10,865	12,857	14,440	17,338	20,601	22,760	25,989	28,869	32,346	34,805	42,312
19	7,633	8,567	10,117	11,651	13,716	15,352	18,338	21,689	23,900	27,204	30,144	33,687	36,191	43,820
20	8,260	9,237	10,851	12,443	14,578	16,266	19,337	22,775	25,038	28,412	31,410	35,020	37,566	45,315
21	8,897	9,915	11,591	13,240	15,445	17,182	20,337	23,858	26,171	29,615	32,671	36,343	38,932	46,797
22	9,542	10,600	12,338	14,041	16,314	18,101	21,337	24,939	27,301	30,813	33,924	37,659	40,289	48,268
23	10,196	11,293	13,091	14,848	17,187	19,021	22,337	26,018	28,429	32,007	35,172	38,968	41,638	49,728
24	10,856	11,992	13,848	15,659	18,062	19,943	23,337	27,096	29,553	33,196	36,415	40,270	42,980	51,179
25	11,524	12,697	14,611	16,473	18,940	20,867	24,337	28,172	30,675	34,382	37,652	41,566	44,314	52,620
26	12,198	13,409	15,379	17,292	19,820	21,792	25,336	29,246	31,795	35,563	38,885	42,856	45,642	54,052
27	12,879	14,125	16,151	18,114	20,703	22,719	26,336	30,319	32,912	36,741	40,113	44,140	46,963	55,476
28	13,565	14,847	16,928	18,939	21,588	23,647	27,336	31,391	34,027	37,916	41,337	45,419	48,278	56,893
29	14,256	15,574	17,708	19,768	22,475	24,577	28,336	32,461	35,139	39,087	42,557	46,693	49,588	58,302
30	14,953	16,306	18,493	20,599	23,364	25,508	29,336	33,530	36,250	40,256	43,773	47,962	50,892	59,703

**I N D I C E S**

INDICE ONOMASTICO

<u>NOMBRES</u>	<u>páginas</u>
Aguilera, J.	523
Andrada, Beatriz	514
Arias, Inocencio	550
Bas, Jaime	522
Boltzmann	36
Boyden, Stephen	108,120
Brossut, R.	60,70
Bru Vilaseca, Luis	20,28
Campos, Bernardo	618
Canon	246,361,381
Cramer, Harald	33,38,143,147,170
	244,258,348,623
Cullmann, G.	45,53,57
Deputte, B.	60,70
Descartes	84,85,95
Dollo	97
Dumont, J.	522
Elzaburu Márquez, Fernando de	2,3,6,9,24,25,26, 28,77,78,79, 85,88,90,95
Enebral Casares, Fernando	9,28,96,120
Ewaasteniet, Marian de	577
Fernández del Moral, Javier	117,120
Feyereisen, P.	62,70
Finzi, Bruno	36,38
García-Valdés, Alfredo	619
Gautier, J.P.	60,70
Glücksberg, Sam	58,60,66,70
Grassé, Pièrre P.	59,70
Hayem, A.	523
Hegel	84,95
Hellack, Georg	590
Hipócrates	108
Jaspers	83,95
Kinnear, Thomas C.	430,431,449,455, 465,489

-628-

Krauss, Robert M.	58,60,66,70
Kuhn, Thomas S.	2,28
Küng, Hans	2,28,90,95
Lamela, Antonio	25,28,85,89,91, 95,102,112,120
Lamotte, Maxime	143,147,148,348
Leña Casas, Juan	540
Lojendio, Luis María de	550
Martín Martín, Fernando	404,421,423
Martitegui Susunaga, Jesús	2,3,6,9,24,25,26, 28,77,78,79, 85,88,90,95
Marx, Karl	1
Masson, C.	60,70
Mateo, San	474
McHale, John	9,28
McIrvine, E.C.	39,54,57,
Micronet	366
Microtek	366
Moles, Abraham A.	49,57,62,63,64,65 409,423,490,525
Naghi Namakforoosh, Mohammad	430,449,489
Ocaña, Fernando	618
Oliver, Javier	620
Ortega y Gasset	77,84,95
Parménides	112,120
Rábade Romeo, Sergio	72,75,77,78,79,83 84,112,120
Rifkin, Jeremy	24,28
Ríos, Sixto	143,147,148,170, 244,258,348,623
Runnicles, Michael	552
Sanz de la Tajada, Luis A.	115,120
Sarró, Rafael	617
Sauvy, Alfred	54,57
Savonarola	444
Seron, X.	62,70
Shannon, Claude E.	29,39
Sjoberg, Gideon	120
Smith, H.	61
Snédécor, George W.	143,147,348

-629-

Sócrates	51
Spiegel, Murray R.	143, 147, 206, 244, 348, 459, 489
Stirling	33, 34, 36
Stone, Bob	494, 496, 525
Student (W. S. Gossett)	147, 148, 172
Taylor, James R.	430, 431, 449, 455, 465, 489
Teilhard de Chardin, Pièrre	11, 20, 23, 28
Tomás de Aquino, Santo	72, 73, 76, 77, 84,
Tribus, M.	39, 54, 57,
Unzueta, Arancha	613
Uteck, Barbara	570
Valentín, J.P.	522
Viana, José	616
Volmer, Fred	577
Weiers, Ronald M.	127, 139, 430, 431, 442, 449, 452, 455, 458, 461, 489
Woolley, Leonard	100
Wyman, John	494, 496, 525

**INDICE ALFABETICO TEMATICO**

<u>VOCES, ASUNTOS</u>	<u>páginas</u>
"abogado del diablo"	413,414
abulia	91
acopio de información, flujo y reflujo	491
actuaciones publicitarias	426,477
aforismos	471-473
aleatorio/aleatoriedad	6,15,41,42,54,68, ,130,147,148,152, ,166,172,206,210, ,303,368,450,451
alocuciones en público, consejos para ambiente/medioambiente	443-444 8,11,21,23,52,63, ,63,97,103,104,105 ,106,109,110,113, ,114,218,397,427, ,427,429,432,446, ,447,460,469,475, ,492,493,528
ambiente exterior	447,475,493
ambiente, prospección del	427,429,446,492
archivo fílmico, en GP	355,360
archivo filmoteca, en GP	402,406
Asesoría Jurídica	428,442
atavismos zoológicos	398,399
audiencia	52,53,82,397,408, ,411,413,420,443, ,444,505,511
audiencia, influencia de la	52
audiotex o teléfono informatizado	257,511-517
autoinforme, técnica del	430
axiomático	3,4,5,6,75,89, ,90,137
base/s de datos	355,360,383,384, ,392,393,403,405, ,406,500-502,522
base/s de datos, en GP	355,360,383,384, ,392,393,403,405, ,406
<b>bibliografía citada</b>	<b>28,38,57,70,95,120 ,139,348,423,489, ,525,620-622</b>
biosfera	10,11,28,102,107, ,108,120
bit, bito/s	46,47,48,49



-631-

Boletín interno	395
brillo	377,383
búsqueda, sistemas de	380
búsquedas automáticas	383
búsquedas convencionales	364
búsquedas documentales	393
campañas publicitarias	424,461,475,476, ,478,479,484,494
cantidad de información	53
capacidad de la comunicación	47,48
capacidad de la información	63
cintas de audio/vídeo, en GP	360
ciencia	4,55,88,89,90,92, ,108,111,112,117, ,118,347,364,419, ,459,466,532
cita de textos que nunca leímos	363,366,370,380, ,384
civilizaciones, declive	8-11
clasificación en archivos	215-220,226,236
clasificación de la información, en GP	355,360,402,406
clientes	351,398,406,407, ,418,440,448,475, ,477,480,488,496, ,499,501,522,523
codificación de percepciones	59
codificaciones y ejemplos	65-68
código	8,19,45,47,48,64, ,65,66,67,68,69, ,71,90,93,94,236, ,237,238,363,513
código ético	90
código general, ética racionalista	8
código del honor	66,93
código de valores entendidos	67
códigos genéticos	94
códigos universales	66,93-94
coherencia/coherente/cohesión	1,5,24,25,26,59,60, ,71,78,79,84,85,87, ,88,89,93,112,130, ,138,395,429,434, ,438,491,492 ,429,434,438,491, ,492
cohesión, dentro de las empresas	5,6,7,9,10,11,18, ,24,100,226
complejidad/es	399
complejo de persecución	

-632-

comunicación	24, 25, 39, 45, 47, 52, , 54, 58, 60, 61, 62, , 63, 65, 70, 71, 80, , 82, 90, 96, 101, 107, , 110, 111, 114, 115, , 116, 117, 118, 119, , 120, 122, 125, 129, , 139, 142, 143, 152, , 163, 171, 178, 188, , 207, 256, 258, 275, , 291, 303, 340, 349, , 350, 352, 353, 355, , 359, 363, 396, 397, , 401, 404, 406, 409, , 410, 411, 413, 414, , 418, 419, 423, 430, , 440, 442, 450, 456, , 478, 482, 490, 496, , 504, 505, 506, 516, , 517, 518, 519, 521, , 523, 524, 527, 528, , 529, 531, 532, 533, , 534, 535, 536
comunicación entre monos	60-61
comunicación entre organismos	58-60
comunicación especializada, raíz de la	114
comunicación gestual	61-62
comunicación interactiva	505, 517
comunicación interna, actividades del GP en	355
conciencia/consciencia	11, 18, 20, 23, 24, , 108, 116, 429, , 430, 475
connotación	62
conocimiento/s	2, 3, 4, 5, 8, 22, 35, , 39, 41, 43, 50, 62, , 63, 65, 66, 71, 77, , 78, 79, 80, 81, 84, , 85, 88, 90, 92, 95, , 96, 98, 110, 111, , 112, 114, 115, 120, , 258, 299, 303, 307, , 350, 359, 395, 408, , 409, 412, 429, 430, , 432, 434, 447, 457, , 493, 504, 505, 531, , 535
contaminación	1, 10, 23, 86, 100, , 106

-633-

contenidos informativos, el problema de los	71,80-83
contexto	85,112,409,412,453
contraste	377,383
contraste de veracidad	84
convivencia	3,5,6,9,11,91,116, ,398,399,438,494
creatividad	25,329,429,475
crisis	1,6,9,24,28,89,95, ,527,532
crisis del conocimiento	2-5
criterio/s	2,3,4,5,9,51,79, ,82,84,89,130,143, ,188,199,236,237, ,275,350,352,384, ,419,421,431,450, ,459,460,461,462, ,463,464,465
criterios de decisión	459-466
denotación	62
deontología	111,113
desorden	15,17,19,20,34,35 ,37,41,69,113
desorden estadístico	15,17,19,34,35,37 ,41,
desviación sobre la t de Student	147,172
dictadura/s (dictatorial, autoritarismo/s)	9,11,25
documentación, sistema de	119
donaciones	455,480,484
drogadicción	9,24,59
ecología	71,84,88,89,90, ,107,108,109,111, ,112,113,490
ecología de la información	490
ecología humana, atenciones y componentes	108-110
ecología y verdad, ejemplo	85-88
ecología, referente de la ética	90-92
ecología, referente de la verdad	84,89-90
ecológico/a	1,89,92,98,100, ,101,102,103,104, ,106,107,108
ecologista	1,23,108
ecólogo	88
"ecos de sociedad"	438
ecosistema	2,3,85,87,88,107, ,108
ecosistema global	2,3,85

-634-

ecosistema humano	2
eficacia sostenida	90
eficiencia	16, 17, 21, 356,
el mejor mejor	461, 464
el mejor peor	460, 462
el mejor promedio	461, 465
el menor peor	461, 463
elección entre riesgos	460
encuesta/s	427, 428, 429, 431, , 432, 440, 445, 446, , 449, 451-459, 464, , 473, 492, 493, 505, , 507, 510
encuesta entre G.P., cuestión I/1.1.*	162-169
encuesta entre G.P., cuestión I/1.2.*	170-177
encuesta entre G.P., cuestión I/1.O.*	140-161
encuesta entre G.P., cuestión I/2.1.*	192-199
encuesta entre G.P., cuestión I/2.2.*	200-206
encuesta entre G.P., cuestión I/2.O.*	178-191
encuesta entre G.P., cuestión II/1.1.*	215-226
encuesta entre G.P., cuestión II/1.2.*	236-244
encuesta entre G.P., cuestión II/1.3.*	244-251
encuesta entre G.P., cuestión II/1.O.*	208-215
encuesta entre G.P., cuestión II/2.*	252-258
encuesta entre G.P., cuestión II/3.*	268-273
encuesta entre G.P., cuestión II/4.*	274-276, 285-289
encuesta entre G.P., cuestión II/5.*	290-296
encuesta entre G.P., cuestión III/1.*	297-307
encuesta entre G.P., cuestión III/2.*	317-328
encuesta entre G.P., cuestión III/3.*	329-336
encuesta entre G.P., cuestión III/4.*	337-346
encuesta entre G.P., presentación	122-138
encuesta, tipos de	430-432, 446, , 451-456
encuestas, documentación de	428, 440
energía	12, 23, 26, 28, 35, 57, , 102, 104, 105, 106, , 118
energía solar	102, 104
engranaje	10, 102, 104, 105, , 107
engranaje ecológico	102-108
entorno	1, 3, 6, 21, 62, 66, 80 , 83, 86, 97, 98, 104, , 107, 108, 109, 110
entrevista personal	452, 453
entropía	1, 15, 16, 17, 20, 23, , 24, 27, 29, 34, 35,

entropía (cont.)	,36,37,39,41,42, ,44,45,66,69,93, ,111,113,115
entropía/probabilidad, ejemplo de la moneda	12-16,56
entropía/probabilidad, ejemplo de los coches	16-20
entropía/probabilidad, ejemplo del billar	31-33
entropía/probabilidad, ejemplo del bridge	29-30,33-35
entropía, definición	35-37
equiprobabilidad	13,15,16,20,34,35 ,36,41,42,450
error estándar	148
escritura	98
esquema eco-ontológico	111-114
estadística, refugio de ignorancia	44
estado de ignorancia	460
estado de incertidumbre	460
estados de opinión	460
estrategia para enamorar, esquema básico	466-471
estudio exploratorio	430
ética	4,5,6,8,27,71,82, ,90,92,95,116,218
ética racionalista, código general	8,90,92
ética, noción	5-6
ético, cuerpo	114
existencia por sí, y participada	72-75
explorador/barredor óptico/electrónico	365,368,378-381
fax	252
filtros y percepciones	109-110
Framework III/IV	124,384
función interactiva	118
Fundaciones	445,480,486
G.P. y G.RR.PP., carácter complementario	352
G.P., información ab intra, informes	355,394
G.P., confianza del "Jefe"	353,358,359
G.P., consejos a los "Jefes"	397-401
G.P., contenidos publicitarios	403,418-419
G.P., convocatoria de "ruedas de prensa"	403,413-415
G.P., correo y mensajerías	404,422
G.P., elaboración de notas de prensa	403,409-410
G.P., fuentes bibliográficas	402,404-405
G.P., fuentes informativas	402,405
G.P., fuentes institucionales	402,405
G.P., fuentes telemáticas	402,405
G.P., funciones ad intro, el Presupuesto	355,396
G.P., funciones ad intro, impartir Cursos	355,396-397
G.P., imprenta y reprografía	404,422

G.P., inform. ab intra, cintas de audio	355,360-361
G.P., inform. ab intra, material fílmico	355,360
G.P., inform. ab intra, material gráfico	355,361
G.P., inform. ad intro, <i>Boletín interno</i>	355,395
G.P., información ab intra, acopio	355-358
G.P., información ab intra, análisis	355,394
G.P., información ab intra, base de datos	355,384-394
G.P., información ab intra, clasificación	355,360
G.P., información ab intra, textos	355,361
G.P., información ab intra, tratamiento	355,360
G.P., información ad intro, distribución	355,395
G.P., informaciones ab extra, análisis	402,407-408
G.P., informaciones ab extra, archivo	402-403,406
G.P., informaciones ab extra, clasificación	402,406
G.P., informaciones ab extra, fuentes	402,404
G.P., informaciones ab extra, resúmenes	403,408
G.P., informaciones ab extra, tratamiento	402,405
G.P., preparación " <i>Días Puertas Abiertas</i> "	396,403,415-418
G.P., preparación pasiva de entrevistas	403,411-413
G.P., recepción de fuentes	402, 405
G.P., redacción de cartas institucionales	403,418
G.P., redacción de discursos y ponencias	403,419
G.P., redacción de Memorias y Balances	403,418
G.P., revista propia, concepción y gestión	403,419-422
G.P., revista propia, ejecución	403,422
G.P., trabajos de colaboración con MCS	403,410-411
G.P.,inform. ab extra, sugerencias debidas	403,408
G.P.,informaciones ab extra, clasificación	402,406-407
G.P.,producciones ad extra, la <i>redundancia</i>	403,408-409
G.RR.PP., análisis ambiente interno	427,432
G.RR.PP., apoyar servicios complementarios	436-437
G.RR.PP., archivo premios y celebraciones	428,441
G.RR.PP., archivo publicaciones propias	428,441
G.RR.PP., archivos actuaciones propias	480,487
G.RR.PP., archivos celebraciones y regalos	481,488
G.RR.PP., archivos clientes e inevitables	480,488
G.RR.PP., archivos conciertos y convenios	428,440-441
G.RR.PP., archivos de personas	428,439-440
G.RR.PP., archivos Instituciones	480,488
G.RR.PP., <i>Boletín interno</i>	428,438-439,493
G.RR.PP., campañas publicitarias	475,476-479
G.RR.PP., concesión de becas y premios	480,482-483
G.RR.PP., concurrencia a actos	446,473-474
G.RR.PP., concurrencia a celebraciones	427,434-435
G.RR.PP., <i>encuestas</i> ad intro, modalidades	427,429-432
G.RR.PP., <i>encuestas</i> , análisis y objetivos	445,447
G.RR.PP., <i>encuestas</i> , concretar universo	445,448
G.RR.PP., <i>encuestas</i> , consulta de fuentes	445,447

G.RR.PP., encuestas, el cuestionario	446,451,456-458
G.RR.PP., encuestas, interpretación	446,459
G.RR.PP., encuestas, modalidades	446,452-456
G.RR.PP., encuestas, muestreos	449-451
G.RR.PP., encuestas, propósitos y medios	445,446,448-449
G.RR.PP., felicitaciones y regalos	427,434
G.RR.PP., formulación informes y propuestas	427,432-433
G.RR.PP., gestión de Cursos	480,483-484
G.RR.PP., incidencia exterior, esquema	475-476
G.RR.PP., organización Congresos, etc.	480,484
G.RR.PP., organizar Congresos, Ferias, etc.	427,435
G.RR.PP., organizar Cursos, teatro y danza	428,442
G.RR.PP., organizar encuentros de trabajo	427,434
G.RR.PP., organizar viajes/estancias fuera	427,436
G.RR.PP., patrocinios, mecenazgos, etc.	445,480,486-487
G.RR.PP., preparar su Presupuesto	428,445
G.RR.PP., presupuesto a donaciones, etc.	445,480,484-486
G.RR.PP., prospección ambiente externo	445
G.RR.PP., prospección ambiente interno	427,429
G.RR.PP., recepción de visitantes	480
G.RR.PP., receptor peticiones y sugerencias	427,432
G.RR.PP., recibir visitantes	427,435-436
G.RR.PP., relaciones exteriores, esquema	480-481
G.RR.PP., reuniones sectoriales y varias	480,481
G.RR.PP., sugeridor incentivos y atenciones	427,433-434
G.RR.PP., tutor de Asesoría Jurídica	428,441-442
Gabinete de Comunicación, inserción del	352,353
Gabinete de Prensa, función típica	350
Gabinete de Prensa, funciones <i>ad extra</i>	402-404
Gabinete de Prensa, funciones <i>ad intro</i>	355
Gabinete RR.PP., función típica	351
Gabinete RR.PP., misiones <i>ad extra</i> (I)	445-446,475-476,
Gabinete RR.PP., misiones <i>ad extra</i> (II)	,480-481
Gabinete RR.PP., misiones <i>ad intro</i>	427-428
Gabinetes Comunicación, función interactiva	118-119
Gabinetes Comunicación, función social	115-118
ganancia de información	46,49-51
grados de libertad (g.l.)	258
gráfico/s	355,361
grupos teatrales	442
homeostasis	25,107
idiomas, códigos y degeneración	66,69
ignorancia, descenso de	53,54
ignorancia, ejemplo del gusano	44
ilusión, dentro de las empresas	429,434,438,492

-638-

Image-in (un gestor de imágenes)	381,383
Image-read (un OCR)	381
incertidumbre	8,18,42,66,68,69, ,93,460,469
indexación	360,362
influencia, esfera de	398
influencia de la audiencia	52
información/es	7,11,18,19,20,21, ,22,23,24,27,29, ,34,39,41,42,44, ,45,46,49,50,51, ,52,53,54,55,59, ,60,61,62,63,65, ,68,69,80,81,82, ,83,96,105,106,107 ,111,112,113,115, ,117,127,128,132, ,188,208,209,252, ,256,274,275,297, ,300,303,307,317, ,337,347,349,355, ,356,357,358,360, ,362,363,383,384, ,392,394,395,402, ,405,406,409,418, ,421,428,432,435, ,437,438,455,459, ,466,477,490,491, ,504,506,507,508, ,510,511,512,513, ,514,517,518,519, ,520,522,523,524,
información, cantidad de	53,63
información, ganancia de	46,49-51
información, reflujo de	490,491
información especializada	111
información interactiva	517
información recibida	53
información redundante	65
informes	355,394,395,408, ,427,428,433,440, ,465,492
informes, elaboración de	394,465
informes sobre encuestas	465
interacción/es	2,3,4,5,6,79,84, ,89,91,92,96,109, ,114,490,493,494, ,504,505



interactiva/os	110,118,347,490, ,492,493,494,505, ,506,507,509,510, ,511,516,517,524
interactiva, comunicación	505,517
interactiva, televisión	506,509,510
intervalo de confianza	147,148
Jefe del Gabinete, valía humana	358-360
Jefe de Prensa, remuneración	321
ji-cuadrado	143,166,167,170, 206,244,258,294
Knosys (un gestor documental)	366,383
lector óptico de caracteres (OCR)	245,362-366,368, ,377-382
lector óptico, ejemplo de manejo	364-383
lectura automática, electrónica	366,377-380,383, ,384
lectura electrónica, archivo	383
libertad externa / libertad íntima	20-21
logón	46
márketing telefónico	454,494-503
mecenazgos	445,480,486,504
medio ambiente	3,62,96,108
medios instrumentales, para las campañas	478
microfilmación	236,238,244,245, ,361
muestreo/s	448,449-451,455, ,466
muestreo, tipos de	449-451
multimedia, prestaciones	361
negentropía	20,34
neurosis	8,18
neurotización	7,9,10,18,66,100
neurotización, experimento con un roedor	7-8
niños-prodigio, marginación	25-26
nivel de confianza	147,206,258
nivel de significación	206
noosfera	23
núcleo axiomático	4,6,89,90
objetividad	65,83
objetividad mediante pluralidad	83
objetivo, en las campañas	475,477
objetivos, en las encuestas	445,447
OCR (reconocimiento óptico de caracteres)	364,366,368,377, ,378-382

-640-

ontología	111,112
opinión pública	350,353,357,411, ,425,445,446,473, ,475,476,478,479, ,480,504
opinión pública, estado de	446
opinión pública, prospección de	445,473
paradigma	2
patrocinios	445,480,486
percepción/es	65,351,431,474
perspectiva/s	6,27,71,72,84,85, ,87,88,90,112
preocupación ecológica	1
probabilidad/probabilístico	12,13,17,20,30, ,35,42,45,50,53, ,54,55,56,130,449, ,450,451,460
prospección del ambiente	427,429,446,492
publicidad/es	393,394,420,424, ,425,477,478,482, ,486,487,494,509, ,511,612,613-622
Publicidad, Gabinete/Departamento de	353,440,479
publicitación	415
publicitaria/o/s	350-353,403,418, ,420,426,461,475, ,477-479,484
reconocimiento óptico de caracteres (OCR)	364,366,368,377, ,378-382
redundancia matemática y comunicativa	48-49,63-65,409
reflujo, de la información	490,491
régimen urbano, historia y consecuencias	96-102
reino animal, rueda en el engranaje	104-107
Relaciones Públicas y Publicidad	424-426
Relaciones Públicas, finalidad	424
relativismo, el problema del vaso de agua	83
relativismo/relativizado	4,5
resolución	378
responsabilidad/responsables	3,26,71,82,92,107, ,115,130,140,141, ,142,152,163,188, 275,307,320,353, ,356,357,411,412, ,419,422,434,441, ,478,479

-641-

retribución/es en especies	436
revista propia, creadora de imagen	420
revista propia, ocasión de intercambios	421
revista propia, publicidad indirecta	420
revista propia, referencias culturales	421
revista propia, tornavoz del sector	421
ruido de fondo, ruido matemático	51-56
selección de noticias	54
sentido de la territorialidad	398-400
sentidos interactivos	492-494, 504-505
servicios complementarios	437
sesgada/o, sesgo	425, 452, 454, 455
sistema binario	40, 45, 46, 47, 48
sistema binario, ejemplo de la adivinanza	41-44
sistema de documentación	119
situación ambiental	447
soberbia, pecado óntico	400-401
sobrevivencia humana, por la complementación	22-23
subjetividad	65, 82
<i>t de Student</i>	147, 148, 172
<i>t de Student</i> , desviación sobre la	147, 172
tablas G. Administración, cuestión I/1.*.*	156-158
tablas G. Administración, cuestión I/2.*.*	182-183
tablas G. Administración, cuestión II/1.*.*	230-232
tablas G. Administración, cuestión II/2.*	262-264
tablas G. Administración, cuestión II/3.*	280-282
tablas G. Administración, cuestión II/4.*	280-282
tablas G. Administración, cuestión II/5.*	280-282
tablas G. Administración, cuestión III/*.*	311-313
tablas G. extranjeros, cuestión I/1.*.*	153-155
tablas G. extranjeros, cuestión I/2.*.*	179-181
tablas G. extranjeros, cuestión II/1.*.*	227-229
tablas G. extranjeros, cuestión II/2.*	259-261
tablas G. extranjeros, cuestión II/3.*	277-279
tablas G. extranjeros, cuestión II/4.*	277-279
tablas G. extranjeros, cuestión II/5.*	277-279
tablas G. extranjeros, cuestión III/*.*	308-310
tablas G. Instituciones, cuestión I/1.*.*	159-161
tablas G. Instituciones, cuestión I/2.*.*	184-185
tablas G. Instituciones, cuestión II/1.*.*	233-235
tablas G. Instituciones, cuestión II/2.*	265-267
tablas G. Instituciones, cuestión II/3.*	283-284
tablas G. Instituciones, cuestión II/4.*	283-284
tablas G. Instituciones, cuestión II/5.*	283-284
tablas G. Instituciones, cuestión III/*.*	314-316

-642-

técnica de la percepción temática	431
técnica de la representación de papeles	431
técnica del autoinforme	430
técnica del diferencial semántico	431
técnicas de documentación	441
técnicas indirectas	458
teléfono informatizado o audiotex	252,257,511-517
teletexto	524
televisión interactiva	506-511
télex	252
termodinámica	1,11,12,13,15,18, ,24,226
territorialidad, sentimiento atávico	398-400
textos, archivo de	361
tolerancia	377
transmisiones, capacidad negentrópica	45-48
tratamiento del acopio de datos por el GP	355,360,402,405
umbral de sensibilidad	52
universo-destino	448,449,457,476
Universo, muerte térmica	12
veracidad mediante coherencia	84
verdad absoluta	71-77
verdades humanas	77-80
videotex	517-524